

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Mode di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini mengubah cara pandang mereka sebagai masyarakat yang selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena dapat menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trendsetter* di masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk primer bagi manusia sebagai alat pelindung tubuh yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang dengan pemakaian normal satu tahun. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, topi dan lain sebagainya.

Salah satu faktor yang menyebabkan perubahan gaya hidup adalah masuknya budaya dari luar dan menjadikan *role model fashion* yang sangat dikagumi. Sehingga perusahaan dari luar negeri yang sudah mempunyai merek di pasar global bermunculan masuk ke pasar Indonesia dan dapat diterima dengan sangat antusias. Persepsi sebagian konsumen bahwa produk dari luar negeri lebih baik dibandingkan dengan produk lokal. Selain itu setiap ada perubahan *fashion*, beberapa perusahaan mengikuti perubahan tersebut dengan cara mengeluarkan produk terbaru. Hal ini yang membuat konsumen di Indonesia mengikuti perubahan *fashion* dari salah satu jenis produk tersebut untuk menunjang gaya hidupnya.

Pada kondisi seperti ini produk lokal mengalami penurunan dikarenakan sebagian konsumen di Indonesia tidak memiliki persepsi yang baik. Dengan berjalannya waktu cara pandang masyarakat di Indonesia mulai berubah dikarenakan adanya fenomena saat *Presiden Jokowi* menggunakan produk lokal saat pembukaan di *Asian Games 2018*. Sehingga bermunculan *tag line* “Gunakan Produk Anak Bangsa” mulai saat itu produk lokal memiliki persepsi yang baik oleh sebagian masyarakat di Indonesia. Dengan didukung teknologi yang mulai

berkembang produk lokal akan dapat bersaing dengan produk dari luar negeri namun untuk saat ini beberapa produk dari luar masih mendominasi.

Sebagai salah satu contoh produk lokal yang sudah berdiri dari tahun 2013 yaitu FYC (Forever Young Crew) yang bergerak dibidang fashion lokal dengan berfokus pada produk sepatu. Sehingga FYC Footwear membuat produk *footwear* dengan *durability* yang baik untuk digunakan bermain skateboard, BMX serta aktivitas *daily*. FYC Footwear memiliki produk *apparel* lainnya seperti kaos, *sweater*, tas, serta kaos kaki yang bersifat *merchandise* dan digunakan untuk mempromosikan nama FYC (Forever Young Crew) *Footwear*. FYC (Forever Young Crew) *Footwear* merupakan sebuah merek yang memiliki karakter pisang dalam logo produknya. Logo pisang ini dipilih karena dianggap simpel, berkarakter, menarik, mudah diingat dan menyenangkan.

Noor Al Kautsar sendiri pertama mendirikan FYC di Bandung dikarenakan tempat tinggalnya dan pekerjaan sebagai anak *band* atau dikenal dengan musisi di daerah kota kembang tersebut. Bermula dengan membuka toko kecil, Kautsar juga memperkenalkan produk tersebut melalui komunitas dan disetiap kegiatan bersama bandnya. Dengan *fenomena* oleh presiden RI pada tahun 2018 serta diperkuat dengan adanya tag line “Gunakan Produk Anak Bangsa” membuat FYC Footwear semakin berkembang. Sehingga Kautsar melakukan pengembangan toko, dengan cara membuka cabang dan melakukan *franchise* atau disebut dengan waralaba. Pada penelitian ini mengambil toko *FYC Footwear cabang Bekasi*, cabang bekasi sudah berdiri pada awal tahun 2018.

**Tabel 1.1 Data penjualan produk FYC Footwear Store Bekasi**

No	Bulan	Quantity	Total Penjualan
1	Januari	317	Rp.117,820,000
2	Februari	234	Rp.75,548,000
3	Maret	154	Rp.64,000,000
4	April	97	Rp.30,000,000

Sumber: FYC Footwear Store Bekasi, 2020

Dari tabel diatas menyajikan data penjualan produk FYC Footwear *store* Bekasi pada kuartal pertama tahun 2020, fluktuasi penjualan mengalami penurunan secara signifikan. Salah satu faktor yang menyebabkan turunnya angka

penjualan tersebut adalah, karena adanya persaingan ketat antar kompetitor yang sejenis dan jumlahnya tidak sedikit. Banyaknya kompetitor menjadikan banyak pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang sama dengan banyak jenis pilihan, sehingga mempengaruhi minat konsumen yang mengakibatkan penurunan penjualan. Sehubungan dengan hal tersebut, FYC Footwear melakukan evaluasi pemasaran yang berfokus pada citra merek dan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan media instagram dan *celebrity endorsment* khususnya pada konsumen yang kurang maksimal dan ragu dalam keputusan pembelian. Beberapa faktor tersebut dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika memilih produk *fashion*.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memilih suatu produk dari beberapa pilihan produk lain. Saat ini konsumen semakin kritis dan menuntut akan produk yang sesuai dengan persepsi mereka terhadap produk yang akan mereka beli. Konsumen cenderung tidak mudah puas, sehingga mereka memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Salah satu tujuan dilakukannya evaluasi adalah, untuk mengetahui apakah penerapan strategi pemasaran sudah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, maka konsumen akan lebih mengingat suatu merek daripada jenis produk yang akan mereka beli. FYC Footwear selalu berusaha untuk menjalankan strategi positioning, sehingga konsumen senantiasa akan selalu mengingat produk dari FYC Footwear. Konsumen yang melakukan belanja online di Indonesia diketahui sering membandingkan produk yang akan dibeli (Kompas, 2020). Di era digital seperti saat ini hampir seluruh konsumen memiliki handphone dan memiliki aplikasi sosial media yaitu instgaram. Permasalahannya adalah konsumen sering membanding-bandingkan produk yang akan mereka beli pada aplikasi instagram. Hal ini yang menyebabkan konsumen sulit untuk mengambil keputusan. Sekarang hampir seluruh selebriti membuka jasa endorsment, setiap jasa yang ditawarkan memiliki nilai kontrak yang berbeda-beda. Saat ini selain sudah memasuki industri televisi, jumlah pengikut di instagram menjadi ukuran apakah selebriti tersebut terkenal atau tidak. Jika selebriti memiliki jumlah pengikut yang sangat

banyak maka nilai kontrak untuk melakukan kerjasama akan sangat berbeda dengan jumlah pengikut yang tidak terlalu banyak. Permasalahannya di era digital seperti saat ini perusahaan diharuskan untuk menggunakan jasa selebriti, dikarenakan konsumen lebih ingin melihat pendapat orang lain dan mereka mempercayai para selebriti karena merasa lebih terhubung dengan kehidupan mereka (Kompas, 2020).

Faktor citra merek menjadi salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan sebelum membeli produk, karena persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Dengan adanya merek, konsumen mendapatkan jaminan tentang suatu produk dengan memperoleh informasi yang terkait dengan merek tersebut.

Model produk seperti FYC Footwear bukan merupakan hal baru di lingkungan *skateboard* dan BMX yang identik dengan anak muda. Beberapa merek dari luar negeri sudah terlebih dahulu memasuki pasar di Indonesia dan sudah memiliki cukup banyak penggemar. Sebagian besar konsumen juga berpersepsi bahwa kualitas merek FYC Footwear masih lebih rendah dibandingkan produk dari luar negeri. Hal ini yang menyebabkan konsumen sulit untuk mengambil keputusan.

Faktor media iklan merupakan salah satu model pemasaran yang untuk memberikan informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen, yang saat ini sedang menjadi tren adalah *social media marketing*. Metode ini dijadikan alternatif atau bahkan cara yang utama bagi para *brand* dengan perkembangan teknologi ini untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang akan ditawarkan. Menurut *kompas* hingga November 2019 jumlah pengguna aktif bulanan *instagram* di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000 pengguna, dengan pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia dengan total 23 juta pengguna.

Dengan jumlah pengguna *instagram* di Indonesia sangat banyak, maka FYC Footwear memanfaatkan untuk memperkenalkan produk dan aktivitas dengan media *instagram*. FYC Footwear yang memiliki beberapa cabang store dalam penggunaan *instagram* setiap cabang memiliki akun *instagram* masing-masing. Pada penelitian ini menggunakan store Bekasi yang memiliki jumlah

pengikut di instagram kurang lebih sekitar 23,000 orang dan fitur like sekitar 200 orang serta pada fitur komentar sekitar 20 orang. Sedangkan FYC Footwear pusat memiliki jumlah pengikut di instagram kurang lebih sekitar 311,000 orang dan fitur like sekitar 2000 orang serta pada fitur komentar 100 orang. Permasalahan yang dialami FYC Footwear Bekasi yaitu dengan jumlah perbandingan pengikut, like dan komentar yang berbeda sangat jauh dengan FYC Footwear pusat. Konsumen tidak akan mudah percaya dan tertarik, karena sebagian konsumen cenderung melihat terlebih dahulu jumlah pengikut dan respon konsumen melalui komentar sebagai acuan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu dengan jumlah pengikut yang sangat kecil membuat jangkauan konsumen yang diperoleh sangat kecil. Hal itu yang menyebabkan konsumen sulit untuk mengambil keputusan.

Faktor kepopuleran selebritis membedakan antara individu satu dengan lainnya. Banyak masyarakat yang mengikuti para selebriti dari kesukaan hingga kegiatannya sehari-hari. Kegiatan selebritis menjadi sorotan masyarakat hingga dapat mempengaruhi seseorang dari cara berpakaian dan cara berkomunikasi dengan orang lain. Selebriti juga menjadi pusat *trendsetter* bagi masyarakat yang mengikutinya, maka para selebriti memanfaatkan kepopulerannya dengan membuka jasa *celebrity endorsment*.

Di era digital seperti saat ini hampir seluruh perusahaan menggunakan jasa selebriti, selain itu sebagian perusahaan besar bersaing mendapatkan para selebriti yang terkenal untuk memperkenalkan merek dan produknya. Sebagian besar konsumen bahwa selebriti terkenal harus sudah tampil di televisi dan memiliki akun instagram yang sudah *verified* atau dikenal dengan centang biru. Permasalahannya adalah FYC Footwear juga menggunakan jasa selebriti untuk memperkenalkan produknya, tetapi para selebriti yang digunakan tidak terkenal atau populer dibandingkan dengan yang digunakan oleh kompetitor. Hal itu yang menyebabkan konsumen sulit untuk mengambil keputusan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan citra merek, media instagram dan *celebrity endorsment* merupakan salah satu pondasi dalam sistem pemasaran perusahaan serta dapat dimanfaatkan sebaik mungkin oleh perusahaan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen, apalagi jika mengetahui perilaku setiap individu dalam keputusan pada dasarnya berbeda. Oleh karena itu penting bagi produsen khususnya yang ingin mendirikan dan yang sedang mengelola bisnis di bidang fashion khususnya lokal untuk dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Media Instagram dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk FYC” (studi kasus di FYC *Footwear* store Bekasi).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan diatas, maka adapun perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk FYC Footwear?
2. Apakah media instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk FYC Footwear?
3. Apakah *celebrity endorsment* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk FYC Footwear?
4. Apakah citra merek, media instagram dan *celebrity endorsment* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk FYC Footwear?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan sesuai rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk FYC Footwear.
2. Untuk mengetahui pengaruh media instagram terhadap keputusan pembelian produk FYC Footwear.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian produk FYC Footwear.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, media iklan instagram dan celebrity endorsment secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk FYC Footwear

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, ilmu pengetahuan dan keterampilan yang relevan untuk meningkatkan kompetensi peneliti terutama pada bidang yang bersangkutan, yaitu mengenai citra merek, media instagram dan *celebrity endorsement* pada keputusan pembelian. Selain itu menjadi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Peneletian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melakukan evaluasi terhadap penggunaan metode citra merek, media instagaram dan *celebrity endorsement* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bahan bacaan bagi masyarakat dan mahasiswa mengenai citra merek, media instagram dan *celebrity endorsment* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori bagi yang berminat untuk melakukan kegiatan penelitian selanjutnya.

4. Bagi Investor

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para investor atau calon investor dalam mengambil keputusan investasi dalam memahami perusahaan melalui penilaian citra merek, media instagram dan *celebrity endorsment* yang mempengaruhi keputusan pembelian.