

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi perusahaan, persaingan bisnis berjalan semakin ketat dari tahun ke tahun semakin ketat yang menjadikannya sebagai tantangan yang harus diselesaikan dengan solusi yang tepat. Dengan fakta lapangan pada perkembangan ekonomi yang meningkat pesat namun tidak pasti mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan inovasi guna melahirkan suatu produk yang berkualitas sehingga mampu menguasai mangsa pasar. Sehingga, perusahaan wajib mempunyai kualitas dan keterampilan yang memadai dalam meluncurkan produk yang bagus, unik, mudah diingat konsumen, sehingga konsumen akan memiliki pertimbangan dalam memilih dan membeli produk. Dalam rangka menggaet konsumen, semua jenis usaha dilakukan dengan tujuan agar produk yang diluncurkan akan menarik minat konsumen melalui penyampaian informasi yang berkaitan dengan produk. Perusahaan ramai-ramai mempengaruhi konsumen dengan memasarkan produk yang memiliki ciri khas sendiri supaya konsumen merasa lebih mudah dalam mengenal produk kemudian membelinya. Sama halnya dengan perusahaan lain, perusahaan Cluvelimited juga melakukan hal yang sama untuk melakukan promosi terhadap produknya.

Cluvelimited bergerak di bidang *Clothing* sejak 2014 yang pada awalnya beranggotakan 4 orang dan sekarang tersisa 2 orang yang berlokasi di Gresik Jawa Timur, Pada awal berdiri Cluvelimited melakukan penjualan

dan pemasaran masih dengan sistem *offline*, dan di tahun berikutnya memulai penjualan dan pemasaran secara online melalui sosial media. Pada tahun 2017 Cluvelimited membuka Houseofcluve atau outlet offline dan mulai rutin mengikuti *event Clothing*. Bisnis di bidang *Clothing* untuk era saat ini bisa dikatakan menguntungkan, hal tersebut dikarenakan saat ini banyak masyarakat yang sudah bisa dengan mudah untuk mengakses sosial media dan *e-commerce* serta di saat ini juga banyak masyarakat yang memulai *self banding* di bidang *fashion* menyebabkan bisnis di *Clothing* mengalami banyak profit hingga waktu yang lama dikarenakan tren *fashion* tidak ada habisnya.

Pemasaran ialah ujung tombak perusahaan. Hal ini dikarenakan apa saja yang diciptakan oleh perusahaan, baik produk ataupun jasa membutuhkan agenda dari pemasaran. Pemasaran juga memiliki fungsi dalam melakukan pemahaman terhadap persaingan, selera, serta keinginan pasar. Pemasaran bisa berperan sebagai pendorong bagi perusahaan dalam berinovasi melakukan promosi dengan memanfaatkan iklan produk. Sehingga produk yang dipasarkan akan dikenal dan terkenal di pasar. Tujuan lain dari pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan yang berguna dalam kelangsungan hidup perusahaan. Dengan situasi ini, Cluvelimited diharuskan mampu memahami bagaimana kondisi pasar serta menjaga konsistensi pasar saat ini maupun di masa depan.

Iklan merupakan sebuah sarana dalam promosi yang memiliki keefektifan untuk mengenalkan produk. Hal yang perlu diperhatikan dalam

membuat iklan agar mampu menarik konsumen salah satunya adalah bintang iklan. Dalam memilih bintang iklan (*Celebrity endorser*) pertimbangan yang dilakukan adalah melalui karakter bintang iklan dengan produk yang diiklankan.

Pesatnya pertumbuhan penduduk seimbang dengan pesatnya perkembangan teknologi. Perkembangan bisnis juga berkembang cepat di seluruh mancanegara yang tentunya tidak dapat dihindarkan. Hal ini juga terjadi di Indonesia. Semakin besarnya kebutuhan dan keinginan, maka memberikan dampak pada penciptaan peluang bagi para pengusaha untuk menemukan ide untuk sebuah bisnis baru. Kendati demikian juga akan muncul persaingan yang besar pula. Dengan hal ini, maka mengakibatkan banyak perusahaan berlomba-lomba dalam mengejar keunggulan yang mampu bersaing dalam memperebutkan dan memperoleh pangsa pasar. Kondisi ini membuat perusahaan mendapatkan tuntutan tak kasat mata dalam memperkuat manajemen perusahaan agar dapat melakukan pengorganisasian yang mumpuni pada spesialisasinya. Seperti pada bidang MSDM, keuangan, operasional, dan pemasaran.

Kolaborasi yang baik antar bidang di perusahaan, akan memudahkan perusahaan dalam meraih tujuannya. Selain itu, juga akan menghasilkan output yang bermutu tinggi. Besarnya permintaan akan berjalan beriringan dengan banyaknya pendapatan yang diperoleh perusahaan. Di mana sebuah bisnis dapat dikatakan berhasil bergantung pengelolaan dana yang baik serta didukung dengan kegiatan pemasaran yang profesional.

Citra Merek yang memiliki nilai baik bagi konsumen, bukan hanya membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, namun akan sangat berpengaruh pada tinggi rendahnya penjualan produk. Semakin meningkatnya penjualan, akan berdampak pada baiknya nama perusahaan. Konsistensi dalam membangun dan mengembangkan Citra Merek yang baik dan tertanam di benak konsumen adalah strategi penting perusahaan. Hal ini disebabkan ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk melalui beberapa alternatif, maknanya produk yang dipilih memiliki Citra Merek yang kuat pada memori jangka panjang konsumen. Sehingga konsumen lebih menyukai dan tertarik untuk memutuskan membeli sebuah produk yang telah tertanam dalam benaknya.

Citra Merek bisa digunakan sebagai petunjuk dan acuan bagi konsumen dalam mengevaluasi produk yang belum dikenal dengan baik. kondisi ini seringkali mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang paling sering dilihat, didengar, serta diketahui berdasarkan pada pengalaman orang lain yang mengungkapkan keunggulan brand *imaganya*. Ketika suatu produk telah mempunyai sebuah kesan positif maka akan semakin cepat pula konsumen melakukan pembelian.

Selain hal yang disampaikan di atas, terdapat faktor lain yang akan menyumbangkan pengaruh pada keputusan pembelian, yaitu *Brand Awareness*. *Brand Awareness* merupakan suatu kesanggupan dari calon pelanggan untuk membeli atau mengingat kembali sebuah produk dalam kategori tertentu di pasar yang luas (Ramadayanti, 2019). *Brand Awareness*

adalah kunci penting yang harus dimiliki perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam persaingan bisnis. Karena dalam alam bawah sadar konsumen, akan bergerak dan memilih produk dari merek yang telah dikenal, hal inilah yang kemudian berpengaruh pada meningkatnya penjualan. Kesadaran konsumen pada merek memiliki peran vital yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Pada kondisi ini konsumen memiliki rasa percaya bahwa merek yang memiliki citra positif juga memiliki jaminan tentang kualitas dari produk. Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen senantiasa membeli produk, kendati demikian produk apa yang akan dipilih dan bagaimana keputusan diambil memiliki hubungan yang erat dengan perasaan mereka dengan merek yang ditawarkan (Ramadayanti, 2019).

Penyampaian iklan yang lebih meyakinkan dan tertuju pada konsumen, dibutuhkan jasa dari *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* ialah seseorang yang populer dan memiliki kemampuan maupun daya tarik yang dapat mendukung penyampaian informasi suatu produk dengan jasanya. *Endorser* adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan prang terkenal maupun artis yang telah dikenal banyak orang dan dijadikan panutan dalam beberapa hal untuk menjadi model iklan dengan harapan mampu memerikan pengaruh secara langsung dan kuat dengan menggunakan keahliannya ketika menyebarkan sebuah informasi, serta melalui kepopulerannya dapat dimanfaatkan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Memanfaatkan endorser diharapkan akan memberikan kesan dan tujuan positif baik untuk produk maupun endorsernya. Tujuan positif yang dimaksud

adalah di mana konsumen mampu mengenali produk dengan mudah, cepat, dan jelas tentang suatu merek, yang kemudian akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian terhadap produk.

Ketika melakukan pemilihan *celebrity endorser* tidak boleh sembarangan. Maknanya, seorang *celebrity endorser* yang dipilih telah melalui banyak pertimbangan di antaranya: kredibilitas, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan produk atau jasa, hingga daya tarik yang dimiliki. Dewasa ini mayoritas produsen menggunakan jasa *celebrity endorser*. Maka Cluvelimited juga tidak ketinggalan dalam melakukan strategi *celebrity endorser* dengan mengusung *celebrity* atau artis ternama di Indonesia. Dari latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Selebgram endorse*, Citra Merek Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Cluvelimited Di Gresik”

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan pemaparan urain latar belakang masalah di atas, tersusun rumusan masalah sebagai pokok dari penelitian dituliskan di bawah ini:

- 1 Apakah *Selebgram endorse* Memiliki pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Cluvelimited Gresik?
- 2 Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Cluvelimited Gresik?
- 3 Apakah Iklan *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Cluvelimited Di Gresik?

- 4 Apakah *Selebgram endorse*, Citra Merek Dan *Brand Awareness* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Cluvelimited Di Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandarkan dengan latar belakang yang ada, agar lebih terfokus dikemukakan tujuan penelitian di bawah ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Selebgram endorse* Terhadap Minat Beli Konsumen Cluvelimited Di Gresik
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Cluvelimited Di Gresik
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Cluvelimited Di Gresik
4. Untuk mengetahui pengaruh *Selebgram endorse*, Citra Merek Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Cluvelimited Di Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang peneliti lakukan, akan mampu memberikan manfaat bagi banyak pihak di antaranya:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan menjadi referensi Mahasiswa dalam memperluas pengetahuan dan pengalaman khususnya pada pemasaran secara langsung di lapangan.

b. Bagi Universitas

Menjadi bahan referensi dan pertimbangan bagi penelitian agar bisa melakukan penelitian yang baik, serta dapat menjadi koleksi perpustakaan.

c. Bagi Perusahaan

Menjadi tambahan bukti empiris bagi perusahaan tentang pengaruh faktor *celebrity endorser*, citra merek dan kesadaran merek tentang minat beli dan kesiapan perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis di masa depan.

d. Bagi Pihak Lain

Melalui penelitian ini diharapkan akan bermanfaat menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan pembaca pada bidang pemasaran, utamanya tentang keputusan pembelian. Di samping itu, diharapkan bisa menjadi *literature* dan inspirasi dalam penelitian yang akan dilakukan mendatang dan memberikan manfaat sebagai bahan pengembangan ilmu manajemen pemasaran di zaman yang terus berkembang.