

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1. Profil Perusahaan

CV Bi-ensi Fesyenindo merupakan salah satu perusahaan *fashion* terkemuka di Indonesia dan memiliki beberapa merk produk *fashion* di Indonesia yang cukup berkembang pesat dalam bisnis *fashion* dan menguasai sebagian pangsa pasar produk *fashion* di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 14 Agustus 1997 dan mulai berbadan hukum pada tahun 1998 menjadi CV Bi-ensi Fesyenindo. Pada akhir tahun 2002, perusahaan mengubah dan menetapkan strategi baru dengan mengembangkan dan membangun merek mereka sendiri, yaitu merek 3Second. Selain itu, pada tahun 2004 CV Bi-ensi Fesyenindo melakukan ekspansi pasar dengan menambah merek *clothing* berupa Greenlight dan pada tahun 2007 merek terbaru yaitu Moutley dan Famo yang sampai saat ini telah memiliki cabang *store* diseluruh Indonesia dan akan membuka cabangnya hingga ke luar negeri. CV Bi-ensi Fesyenindo yang kini dikenal sebagai 3Second.

Perusahaan yang bergerak dibidang usaha distro ini dikhususkan untuk anak muda yang ingin selalu terlihat trendy. 3Second berfokus pada mode terbaru, mengikuti perkembangan zaman. Sebagian besar produk 3 Second adalah *t-shirt*, *jeans*, sepatu dan jaket. Dari segi foto dan model, lebih sederhana dari model penjualan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan ini berharap setiap orang yang menggunakan produknya tidak akan bosan dan merasa percaya diri saat menggunakan produk 3Second. Selain itu, 3 Second juga telah memutuskan untuk mengembangkan ketiga merek tersebut menjadi merek-merek besar yang dapat melayani pasar Indonesia khususnya dikalangan anak muda.

### 1.1.2. Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo perusahaan CV Bi-ensi Fesyenindo

Sumber: Twitter.com

### 1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

**a. Visi**

Menjadi perusahaan penyedia *fashion* yang terdepan dalam kepuasan pelanggan untuk melayani pasar Indonesia dan dunia.

**b. Misi**

Memproduksi, memasok dan menjual barang langsung produk *fashion* kepada pasar. Sasaran untuk kepuasan pelanggan, dan karyawan. Dengan memperhatikan lingkungan dan peraturan pemerintah.

### 1.2. Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* khususnya di Indonesia semakin pesat dan mengikuti arus modernisasi dengan menggunakan kreativitas dan inovasi para desainer muda, meskipun dahulu produk luar negeri dikenal lebih banyak menarik minat konsumen. Hal ini mengakibatkan menurunnya pembelian produk dalam negeri.

Banyak orang menggunakan pakaian untuk mengikuti tren *fashion* dan tampil gaya, *up to date* dan canggih. Setiap orang memiliki preferensi mereka sendiri terhadap produk *fashion*. Banyak orang menggunakan *fashion* yang sesuai untuk mencerminkan latar belakang dan persepsi orang lain terhadap diri pemakainya. Tren *fashion* juga menghubungkan pria dan wanita di seluruh dunia dan memberi orang kesempatan untuk menunjukkan gaya mereka sendiri. *Fashion* merupakan tren yang tidak ada

habisnya, tren *fashion* baru akan terus bermunculan seiring berjalannya waktu (Kompasiana, 2022).

Di Indonesia, tren pada industri *fashion* saat ini sedang meningkat secara signifikan. Tidak terkecuali berbagai model dan jenis pakaian yang telah bermunculan dan diterima dengan hangat dan antusias oleh para pecinta *fashion*. Dipercaya juga bahwa gaya pakaian seseorang mencerminkan kepribadiannya. Di Indonesia tren *fashion* terus mengalami perkembangan dari hari ke hari. *Brand* luar memiliki pengaruh yang besar di pasar *fashion* Indonesia. Namun saat ini juga mulai tumbuh *brand* dan desainer lokal yang menciptakan model pakaian terbaru untuk menarik minat pasar, sehingga dapat membantu perekonomian bisnis *retail* Indonesia (Winto, 2021).

Saat ini produk *fashion* lokal sedang meningkat pesat dibandingkan sebelumnya karena munculnya gerakan *local pride* yang diciptakan oleh pengusaha lokal Indonesia. Faktor tersebut mengakibatkan meningkatnya kembali pembelian produk *fashion* lokal. Setiap perusahaan bisnis selalu berusaha untuk menarik perhatian dari calon konsumennya dengan berbagai cara, salah satunya dengan menciptakan *brand image* yang baik dan mencari perhatian konsumen dengan menggunakan strategi *marketing* yang baik. Salah satu *brand* lokal yang saat ini sedang meroket kembali adalah 3Second.



**Gambar 1. 2 3Second di Paris Fashion Week**

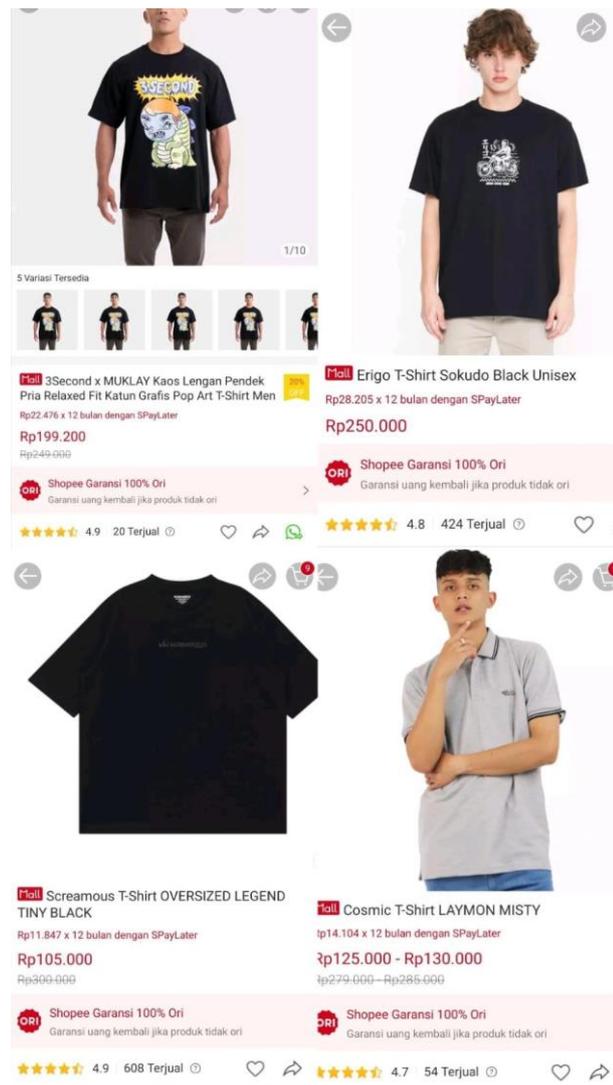
*Sumber:* femaledaily.com, 2023

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, diketahui bahwa 3Second kini menjadi salah satu *brand* lokal Indonesia yang go internasional karena telah mengikuti Paris *Fashion Week* 2022. 3Second berkesempatan untuk berkolaborasi dengan Danjyo Hiyoji dan menampilkan “Capsuke Collection” di GEKRAFS Paris *Fashion Show*. Koleksi tersebut sangat menarik perhatian *audiens* karena mengombinasikan elemen-elemen khas Jawa Barat seperti padi, topi totopong, angklung, hingga gendang karinding dengan gaya *streetwear* ala anak muda.

3Second merupakan produk asli kota Bandung yang awalnya hanya memproduksi pakaian polos tanpa merek yang mendistribusikannya ke berbagai pusat perbelanjaan di Jakarta dan kota lainnya. Diawal produksi pakaiannya *brand* ini tidak memiliki nama merek, tetapi produk yang dihasilkannya sangat memperhatikan dalam hal kualitas terutama pada bagian jahitan dan desainnya. Itulah mengapa produk-produk *fashion* dari 3Second banyak disukai dari berbagai kalangan hingga saat ini (Detik.com, 2022).

Kota Bandung merupakan wilayah yang sangat strategis dalam melakukan usaha karena menjadi salah satu kota terbesar dengan banyaknya pengunjung dan penduduk yang menempati baik itu sementara ataupun selamanya. Dengan ini tentu saja meningkatkan kebutuhan yang harus dipenuhi masyarakat, Bandung menjadi kota yang paling berpotensi dalam pengembangan pemasaran produk *fashion* dan memiliki industri *fashion* yang menjanjikan untuk sekarang dan di masa depan. Selain itu masyarakat pasti selalu ingin berpenampilan menarik dan serasi. Sehingga *fashion* menjadi kebutuhan primer bagi semua kalangan. Berdasarkan dari fenomena tersebut, penulis memilih wilayah kota Bandung sebagai cakupan lokasi penelitian, dikarenakan kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat dan menjadi ibu kota provinsi Jawa Barat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) kota Bandung tahun 2022, jumlah penduduk Kota Bandung berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2021 sebanyak 2.527.854 jiwa

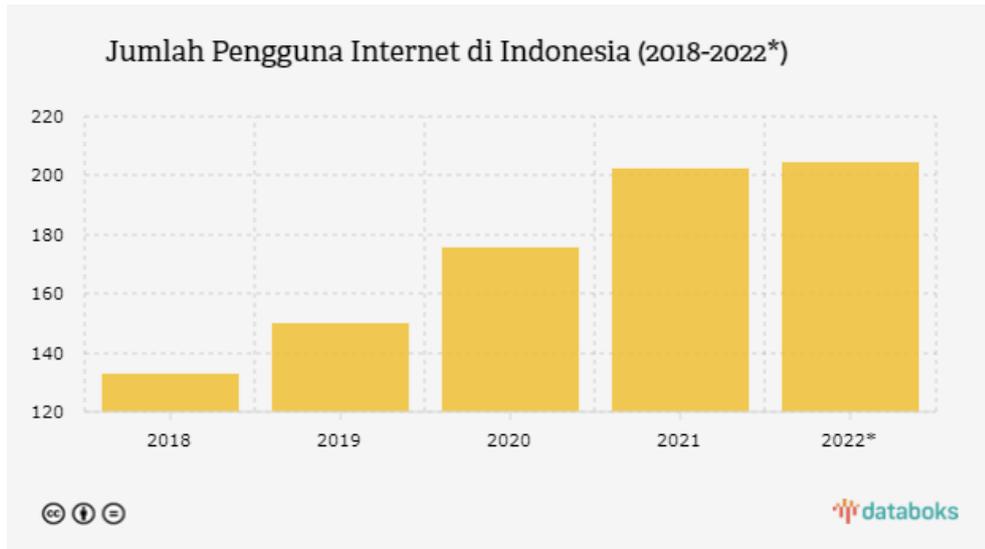
Menurut Lestari & Muchammad (2020), menyatakan keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan konsumen dalam pemilihan alternatif yang bisa dipilih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.



**Gambar 1.3 Daftar Produk Yang Terjual di *Market Place* Shopee**

*Sumber:* Data Olahan Penulis, 2023

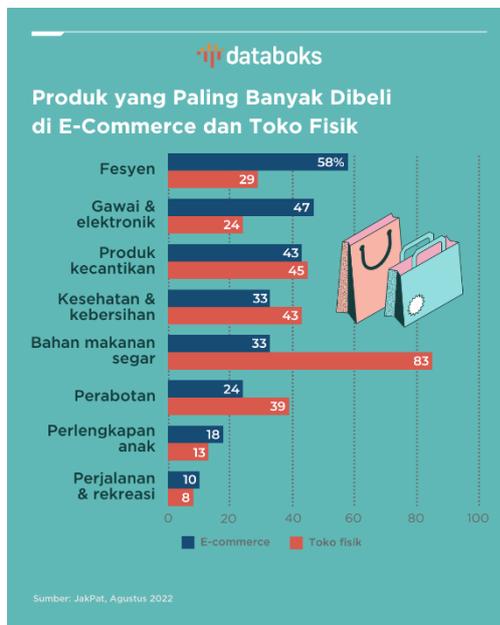
Berdasarkan gambar 1.3 diatas, diketahui bahwa salah satu produk 3Second terjual 20 pcs produk, Erigo terjual 424 pcs produk, Screamous 608 pcs produk, dan Cosmic 54 pcs produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 3Second memiliki jumlah penjualan produk dengan proses keputusan pembelian konsumen yang lebih rendah dibandingkan kompetitornya.



**Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

*Sumber:* databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan gambar 1.4 diatas, diketahui bahwa setiap tahunnya mulai dari tahun 2018 hingga 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Bertambahnya jumlah pengguna internet memiliki dampak positif bagi perusahaan dalam sektor bisnis karena dapat membantu untuk melakukan strategi pemasaran secara modern melalui internet.



**Gambar 1. 5 Data Produk Paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik**

*Sumber:* databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan Gambar 1.5 diatas, diketahui bahwa pada tahun 2022 sebanyak 58% produk fesyen paling banyak dibeli di *e-commerce* dan sebanyak 29% produk fesyen paling banyak dibeli di toko fisik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk fesyen merupakan salah satu produk yang banyak dibeli masyarakat baik di *e-commerce* ataupun toko fisik.

**Tabel 1. 1 Data Perbandingan *Followers Brand Fashion Local***

<i>Brand</i>	<i>Followers Instagram</i>	<i>Followers TikTok</i>	<i>Followers Shopee</i>
3 Second	1,1 Juta	105,5 Ribu	514,3 Ribu
Erigo	2,4 Juta	1,5 Juta	6,8 Juta
Screamous	261 Ribu	138,8 Ribu	1,3 Juta
Cosmic	220 Ribu	25 Ribu	314,8 Ribu

*Sumber:* Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa per bulan April 2023 *followers* sosial media 3Second untuk Instagram 1,1 juta *followers*, TikTok 105,5 ribu, dan *e-commerce* Shopee mencapai 514,3 ribu *followers*. Dilihat dari perbandingan *followers* 3Second sengan *brand* lain yang merupakan pesaingnya, 3Second masih berada dibawah Erigo sebagai pesaing utama dan berada diatas dua *brand* pesaing lainnya yaitu Screamous dan Cosmic. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 3Second sudah ada kemajuan yang baik tetapi 3Second harus melakukan kegiatan pemasaran yang tepat dan efektif agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan, sehingga kemungkinan konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian akan lebih besar. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Sterie,dkk (2019) yang mempertanyakan pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian memiliki hasil yang positif.

Bagi sebuah perusahaan, *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Citra merek adalah visi yang dimiliki konsumen tentang penilaian perusahaan yang tetap ada di benak konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah mereka yang telah melakukan pembelian dan mengetahui arti dari *brand image* tersebut (Ramadhanti & Usman, 2021). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Wang & Hariandja (2016) menjelaskan

bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sebuah proses keputusan pembelian

Banyaknya persaingan *brand fashion* lokal Indonesia membuat perusahaan harus lebih gencar lagi untuk meningkatkan *brand image* yang baik. Menurut Amilia (2017), mengatakan bahwa *brand image* yang tinggi akan menciptakan kesan positif dibenak konsumen terhadap suatu merek produk. “Persepsi konsumen dalam memori konsumen tentang *brand* yang tercermin sebagai asosiasi merek” (Agmeka, Wathoni, & Santoso, 2019). *Brand image* adalah gabungan ide, keyakinan, persepsi, dan kesan dari seseorang, masyarakat, atau suatu komunitas akan suatu *brand*.

Konsumen menganggap citra merek sebagai bagian terpenting dari produk karena citra merek mencerminkan suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan elemen penting yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik *brand image* dikaitkan dengan produk, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut (Huda, 2020). Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Kurniawan, Tumbuan, & Roring, 2021) *brand image* merupakan suatu kesan yang terdapat dalam benak konsumen kepada suatu merek yang hal ini dibuat oleh pesan serta pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam setiap benak konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap sebuah *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (Brestilliani & Suhermin, 2020). Menurut Probosini (2021), dengan adanya *brand ambassador* dapat menimbulkan kesan konsumen yang selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh *brand ambassador* tersebut dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan.

*Brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon untuk mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut (Rozalia, Rinuastuti, & Hs, 2020). Studi penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap proses

keputusan pembelian oleh Faradilla & Andarini (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Penggunaan *brand ambassador* dalam mempromosikan sebuah produk juga dilakukan oleh 3Second. Saat ini 3Second memiliki beberapa *brand ambassador* yang perusahaan pilih sebagai media untuk memperkenalkan serta menawarkan produknya, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Daftar Beberapa *Brand Ambassador* 3Second**

Nama <i>Brand Ambassador</i>	Foto Pada Instagram 3Second
Al Ghazali	
Adipati Dolken	

<p>Reza Arap</p>	
<p>Keanu</p>	

Sumber: Data Olahan Penullis, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa, 3Second memiliki beberapa *brand ambassador* yang dijadikan sebagai media untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada konsumen. 3Second cukup selektif dalam memilih *public figure* yang akan dijadikan *brand ambassador*-nya dengan harapan dapat mencapai target pasar yang diinginkan dan bisa unggul dibandingkan dengan pesaingnya saat ini.

**Tabel 1. 3 Tabel Pra-Kuisisioner**

No.	Variabel	Pertanyaan	Persentase	
			ya	tidak
1	<i>Brand Image</i> (X1) Keller & Kotler (2016:61)	1. Nama 3Second mudah diingat dan dikenal	100%	0%
		2. Informasi produk 3Second tersampaikan dengan jelas	90,6%	9,4%
		3. Produk dari 3Second bervariasi	90,6%	9,4%
2	<i>Brand Ambassador</i> Wang & Hariandja (2016)	1. Saya mengetahui <i>Brand Ambassador</i> dari brand 3Second	87,5%	12,5%
		2. Menurut saya <i>Brand Ambassador</i> 3Second memiliki citra yang positif	96,9%	3,1%
		3. <i>Brand Ambassador</i> dari 3Second memiliki penampilan yang menarik	100%	0%
3	Proses Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2016)	1. Saya membeli produk 3Second karena <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> dari 3Second	75%	25%
		2. Saya merasa puas melakukan pembelian produk 3Second	93,8%	6,3%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan penulis pada tabel 1.3 terhadap 30 responden, diketahui bahwa 75% responden dari sampel melakukan pembelian produk 3Second karena *brand ambassador* dan *brand image* dari 3Second. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* yang baik dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Namun sebanyak 25% responden memilih untuk tidak melakukan pembelian terhadap produk

3Second karena *brand ambassador* dan *brand image* dari 3Second. Dari hasil tabel pra survei tersebut untuk variabel Proses Keputusan Pembelian penulis hanya mencantumkan dua tahapan dari lima tahapan Proses Keputusan Pembelian karena pra survei ini merupakan tahapan awal dari inti penelitian ini.

Dengan adanya situasi dan fenomena diatas, penulis menyimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* dari suatu produk dapat membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap setiap produk yang ditawarkan dan bagian dari promosi produk dari suatu perusahaan. Maka berdasarkan dengan fenomena yang terjadi di perusahaan dan didukung oleh teori yang ada penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Proses Keputusan Pembelian produk 3Second”**.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand image*, *brand ambassador*, dan proses keputusan pembelian produk 3Second?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian produk 3Second?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian produk 3Second?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian produk 3Second secara simultan?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana *brand image*, *brand ambassador*, dan proses keputusan pembelian produk 3Second
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian produk 3Second
3. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian produk 3Second
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian produk 3Second secara simultan

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan suatu manfaat, baik langsung maupun tidak langsung bagi pihak peneliti, perusahaan CV Bi-ensi Fesyenindo, dan pihak akademik.

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand image* dan *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian. Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang *brand image* dan *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu masukan bagi perusahaan dalam memperbaiki kekurangan khususnya terkait dengan topik dalam penelitian ini. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya jika tertarik dengan topik yang sama.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka perlu dikemukakan gambaran umum sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan tugas akhir adalah sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang penjelasan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Isi bab ini meliputi: objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat rangkuman secara jelas, ringkas, dan padat tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar atau rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian. Isi bab ini meliputi landasan teori mengenai: pemasaran, *brand image*, *brand ambassador*, proses keputusan pembelian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang pembahasan analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditunjukkan bagi objek penelitian dan pihak terkait lainnya.