

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada era sekarang ini, dunia *fashion* kian menarik dan digemari oleh banyak kalangan, baik dari kalangan muda hingga kalangan tua, sebagai *life style* atau ciri khas berpakaian mereka sehari-hari. Di masa kekinian seperti ini, penampilan sangatlah penting, sebab seseorang ingin selalu tampak menarik, unik serta mempunyai *style* yang berbeda dengan lainnya. Tidak hanya berpenampilan menarik serta berbeda, *fashion* yang sedang *trend* pada masa nya dapat menjadikan seorang lebih percaya diri saat mengenakan produk *fashion* tersebut. Perihal ini akan membuat seseorang senantiasa ingin membeli pakaian baru secara terus-menerus dengan mengikuti alur *fashion* saat ini agar terlihat *fashionable*.

Rapat kerja yang diadakan oleh Komisi X Dewan Perwakilan Rakyat RI dengan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengenai pengenalan Kemenparekraf baru dan program unggulan Kemenparekraf menyatakan bahwa berlandaskan pada data *Focus Economy Outlook 2020*, bidang ekonomi kreatif ini mampu menyokong 1.100 triliun kepada Produk Domestik Bruto Indonesia. Meski tengah di masa pandemi *Covid-19*, namun para industri kreatif yang memiliki jiwa kreatif dapat bertahan dalam kondisi apapun dan akan tetap berkembang. Tercatat bahwa Indonesia didaulatkan pada deretan ke-3 setelah negara Amerika Serikat dan Korea Selatan sebagai negara yang memberikan kontribusi terbesar pada ekonomi kreatif (Rengganis, 2021b).

Selain itu, pada rapat kerja yang dilaksanakan oleh Komisi X DPR RI dengan Sandiaga Uno mengenai Relokasi dan Recofussing APBN Tahun 2021, Sandiaga Uno mengatakan bahwa ada tiga subsektor dengan tingkat kontribusi terbesar pada Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu kuliner sebesar 41,5%, fesyen 17,7% dan kriya sebesar 15%, hal tersebut tentunya akan berdampak baik bagi ekonomi kreatif di Indonesia (Rengganis, 2021a).

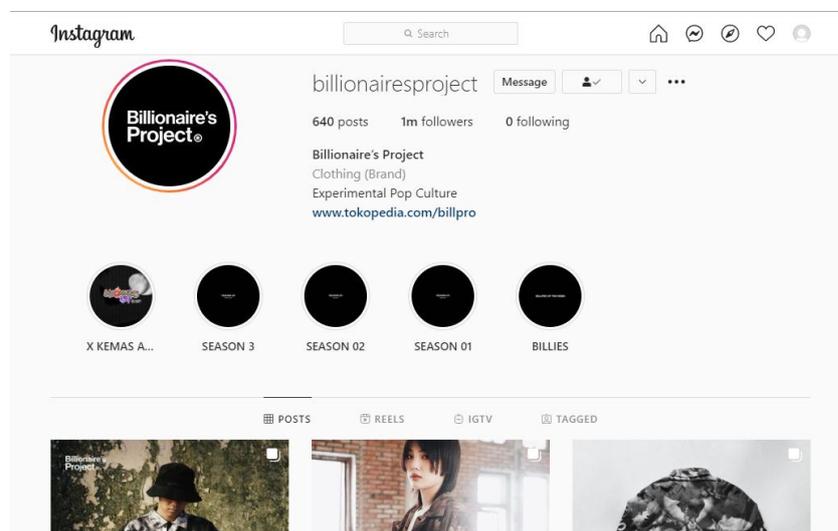
Salah satu bisnis yang merasakan perkembangan setiap tahun dengan sangat baik yaitu industri *fashion*, terbukti bahwa industri *fashion* di Indonesia memiliki tingkat kontribusi subsektor terbesar urutan kedua. Karena seseorang akan terus

memerlukan pakaian selaku keperluan pokoknya. Hal ini membuat orang berlomba-lomba untuk terjun ke bisnis *fashion*, salah satunya yaitu para kalangan *influencer* hingga *selebgram* pun ikut menggeluti bisnis di bidang *fashion* dengan merilis produk-produknya dengan ciri khas yang berbeda sesuai pangsa pasar dan targetnya. Berikut ini adalah beberapa nama produk lokal pakaian yang dimiliki oleh para *influencer* dan jumlah *followers* di *instagram* nya:

Tabel 1. Data Nama Produk Lokal Pakaian milik *Influencer*

No.	Nama Produk	Nama Pemilik	Jumlah <i>Followers</i>
1.	AHHA	Atta Halilintar	1,2 M
2.	<i>Billionaire's Project</i>	Arief Muhammad	1 M
3.	<i>Bad Influence</i>	Karin Novilda	68,2 K
4.	<i>Serval.co</i>	Niko Al-Hakim	67,6 K
5.	Lolelole.id	Marco Ivanos	15,9 K

Sumber: *Instagram* (2021)



Sumber: <https://instagram.com/billionairesproject/> (2021)

Gambar 1. Akun Instagram *Billionaire's Project*

Berdasarkan tabel 1 dan gambar 1 tersebut, *Billionaire's Project* telah memiliki *followers* sebanyak 1M dengan 640 *posts*. *Billionaire's Project* atau yang kerap disebut *Billpro* ini merupakan *Local Brand* Indonesia yang menjual produk

pakaian dan memiliki banyak penggemar terutama kaum muda ataupun kaum tua khususnya generasi millennial. *Billpro* rilis pada bulan Maret tahun 2019 dengan memiliki *tagline* “*Experimental Pop Culture*”. Antusiasme penggemar *Billpro* ini sangat besar untuk membeli produk *Billpro*, yang mana dapat dibuktikan saat *Billpro* meluncurkan artikel terbarunya setiap periode dan produk tersebut dapat *sold out* dalam hitungan menit saja. Kini *Billpro* berhasil menarik pangsa pasar dan targetnya dengan melihat tingginya permintaan dari para penggemar untuk selalu memproduksi pakaian *Billpro* dengan jumlah produk yang ditambah sedikit lebih banyak.

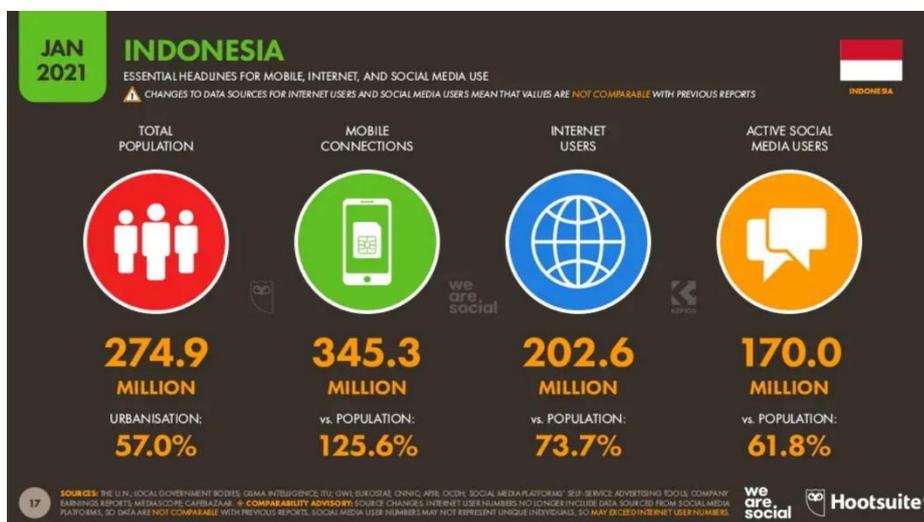
Pemilik *Billionaire’s Project* ini sendiri ialah seorang *influencer* yang saat ini sedang naik daun karena ia selalu memberikan pengaruh serta energi positif kepada para *followers*-nya, ia juga seorang *entrepreneur*, *youtuber* dan *selebgram* yang berasal dari Indonesia yaitu “Arief Muhammad”. Arief Muhammad mampu menghasilkan produk pakaian yang terinspirasi dari gaya berpakaianya sehari-hari, tentunya dengan memberikan sentuhan desain yang unik, simple, dan memberikan kesan berbeda dengan produk lokal lainnya.

Setiap kali peluncuran artikel terbaru, desain yang dibuat selalu berbeda di setiap periodenya dan *Billpro* ini melakukan perilisan produk setiap satu atau dua bulan sekali dengan jumlah yang sangat terbatas. Maka, dapat dikatakan produk pakaian ini sangat *limited edition*, sehingga banyak dari para *followers Billionaire’s Project* ini yang tidak kebagian artikel/produk tersebut. Yang artinya *Billpro* tidak akan melakukan *restock* produk dengan desain serupa. Keunikan dari *Local Brand* inilah yang membuat *Billpro* senantiasa diminati dan dinanti- nanti perilisan artikel/produk terbarunya oleh para penggemar. Kemudian, kain atau bahan yang diuntukkan dalam memproduksi produk *Billpro* sangat berkualitas, hasil *printing* dari desain gambar pun sangat bagus dan rapi, serta *packaging* yang diuntukkan memiliki kualitas yang tinggi.

Di masa globalisasi ini perkembangan dan kontribusi dari industri ekonomikreatif pada subsektor *fashion* terus merasakan peningkatan yang dilatarbelakangi dengan adanya kemajuan teknologi yang mana teknologi memiliki peran besar dalam mendukung industri ekonomi kreatif tersebut. Teknologi telah sangat pesat dan akan terus menjadi tumbuh, karena teknologi akan

jauh lebih mutakhir dibanding tahun-tahun sebelumnya. Hal ini layak diikuti mengingat masyarakat Indonesia yang selalu hidup berdampingan dengan teknologi. Pertumbuhan teknologi ini dapat dirasakan dengan hadirnya internet. Internet dikala ini berfungsi besar dalam membantu seseorang dalam berinteraksi dan berkomunikasi secara *online*. Internet memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batasan serta jarak.

Dengan munculnya internet, seseorang merasakan pergeseran dalam penguntukan media komunikasi, yaitu dari media massa konvensional (Televisi, Radio, dan Cetak) yang beralih menjadi media digital dengan akses teknologi melalui jaringan internet. Media digital yang sering diuntungkan oleh banyak khalayak adalah media sosial. Media sosial ialah suatu wadah yang menguntukkan akses jaringan internet untuk menyatukan para pemilik akun media sosial dari satu penguntuk dengan penguntuk yang lain untuk dapat berinteraksi secara mudah secara virtual. Tidak hanya untuk berinteraksi dan bertukar pesan, tetapi juga dapat mencari data informasi serta melakukan penyebaran data dengan jangkauan yang meluas.

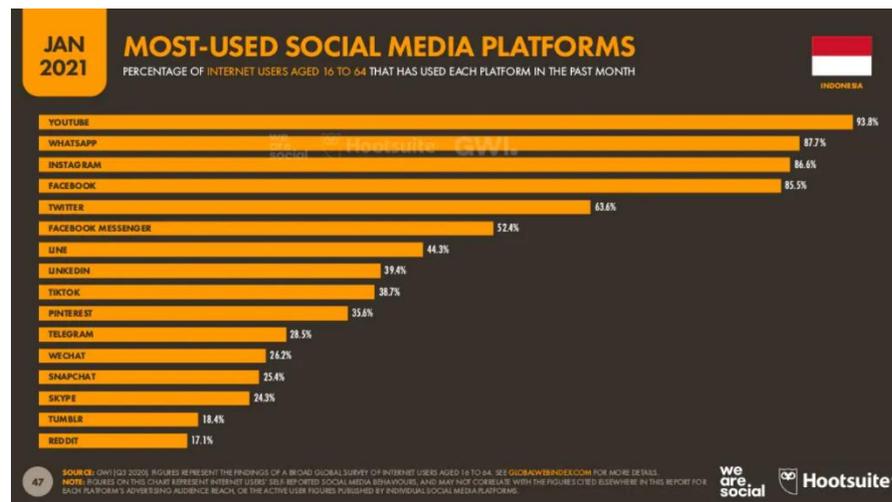


Sumber: <https://wearesocial.com> (2021)

Gambar 2. Pengguna Media Digital di Indonesia

Dapat kita lihat melalui Gambar 2 di atas, menurut *We Are Social* bahwa sebanyak 274,9 juta penduduk Indonesia merupakan penguntuk internet.

Pertumbuhan teknologi yang dialami ini membuat seseorang kecenderungan untuk beraktifitas di dunia internet, salah satunya belanja online. Makin tingginya penguntuk internet di Indonesia, merupakan suatu peluang dan menjadikan fasilitas dalam membuka bisnis *online* menguntukkan media sosial. Karena media sosial dapat menyebarkan luaskan serta mengenali data apapun.



Sumber: <https://wearesocial.com> (2021)

Gambar 3. Media Sosial yang Paling Banyak dipakai di Indonesia

Dari adanya penguntukan internet, muncul lah media sosial yang dapat memberikan peluang besar bagi seprang pelaku industri ekonomi kreatif. Seperti Gambar 3, media sosial yang sangat diminati dan sering diuntukkan oleh masyarakat Indonesia hingga mencapai 86,6% yaitu *Instagram*. Aplikasi *instagram* ini sangat terkenal serta lebih unggul dari aplikasi yang lainnya. *Instagram* memiliki fitur- fitur semacam *direct message*, *question box*, *instastory*, *post photo* dan *video*, *IGTV*, *reels* serta *instagram shop* yang terhubung dengan *website*. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis *online* dengan memakai fitur-fitur yang disediakan oleh *instagram* untuk menjual produk apapun.

Dengan demikian, penjualan secara *online* membuat *Billionaire's Project* menguntukkan *instagram platform* sebagai bentuk promosi bisnisnya. Lewat *instagram*, pelaku bisnis dapat membangun serta meningkatkan *brand image* sesuatu bisnis selaku media komunikasi pemasaran serta melalui *instagram* tersebut dapat memudahkan akses *celebrity* dalam melakukan *endorser*. Karena

Destri Mailinda Tianingrum, 2021

PENGARUH BRAND IMAGES, PRODUCT DESIGN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BILLIONAIRE'S PROJECT DI JAKARTA UTARA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

mempromosikan produk lewat *instagram* dianggap lebih efisien dalam menjangkau banyak orang. Media sosial juga yang memegang peranan besar untuk memengaruhi bagaimana pola pikir manusia terhadap konten-konten yang telah disajikan. Selain penguntukan *instagram* sebagai media promosi, *Billpro* juga mencantumkan informasi lengkap kepada para konsumennya berupa nomor pelayanan *customer*, situs *website* resmi Tokopedia untuk melakukan pembelian produk *Billionaire's Project*.

Dapat diketahui bahwa konsumen dalam memutuskan saat ingin membeli suatu produk sangatlah kritis. Saat ini derasnya bermacam macam tawaran-tawaran produk lokal yang sedang pesat. Pilihan produk yang beragam ini tentunya lebih memudahkan konsumen dalam memutuskan pilihannya terhadap produk yang diinginkan, disukai, hingga disesuaikan dengan kemampuan membeli mereka. Oleh karena itu, suatu produk dapat meningkatkan *brand image* dengan menjaga kualitas produk dan desain produk yang unik untuk menarik perhatian konsumen secara kontinu sehingga konsumen loyal terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian suatu produk juga dinilai dari tingginya kualitas produk tersebut. Permintaan pasar akan suatu produk yang memiliki kualitas tinggi akan memperkuat *brand image* suatu produk.

Merek *Billionaire's Project* memiliki sifat khas yang menjadi pembeda dari produk pesaing lainnya. Untuk mempertahankan *brand image* yang mereka bangun, sebuah perusahaan harus melakukan bermacam upaya seperti selalu melakukan inovasi baru dengan keunggulan masing-masing, menetapkan harga sesuai dengan persaingan pasar, keunikan dari desain dengan memberikan efek kesan berbeda setiap periodenya serta melakukan promosi menyesuaikan pangsa pasar. Makin baik *brand image* terhadap produk yang akan di perjualkan, maka makin tinggi juga keputusan pembelian yang tertanam pada benak konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *Brand Image* sangat berarti dalam suatu bisnis. *Brand Image* ialah sesuatu anggapan serta kepercayaan yang digenggam oleh para konsumen, semacam cerminan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen (Suryaningsih, Destari, & Aviv, 2019). Untuk memengaruhi keputusan pembelian pada pembelian pada merk tersebut, sesuatu merk wajib mempunyai brand image yang positif. Lalu dapat menjadi *brand image* yang menempel pada

produk yang dihasilkan, sehingga konsumen tertarik pada produk dan hendak melakukan pembelian secara terus-menerus. Di penglihatan konsumennya, *Billionaire's Project* sukses menghasilkan *brand image* yang konklusif, perihal tersebut disebabkan *Billionaire's Project* sanggup memberikan sentuhan yang beda terhadap produk desainnya dengan para kompetitor di bidangnya. Hal lain yang bisa memengaruhi perilaku keputusan pembelian ialah *celebrity endorser*.

Celebrity endorser ialah suatu iklan yang mana dilakoni seorang tokoh publik atau biasa disebut *public figure* yang dikenal banyak orang dan memiliki jumlah *followers* yang banyak sehingga mendukung suatu iklan di karenakan ada *insight* yang tinggi saat mempromosikan suatu produk (Suryaningsih et al., 2019). *Celebrity Endorser* sendiri berfungsi dalam mendorong kelancaran kegiatan pemasaran dalam daya tarik utama atau atensi konsumen, sehingga konsumen akan terpengaruh dengan metode mengantarkan pesan iklan yang ditujukan. *Billionaire's Project* menguntukkan sebagian *influencer* maupun *selebgram* dalam melakukan promosi terhadap produknya, contohnya Arief Muhammad sendiri selaku *owner*, Tiara Pangestika, Bintang Emon, Dwi Handayani, serta *selebgram* lainnya. Dengan adanya *Celebrity Endorser* ini mampu meningkatkan rasa keyakinan dalam diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara online melalui *e-commerce*. Sesuai dengan uraian fenomena sosial tersebut, maka timbul rasa ketertarikan peneliti untuk melangsungkan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Image, Product Design, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Billionaire's Project di Jakarta Utara”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian?
2. Apakah *Product Design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Billionaire's Project* di Jakarta Utara.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Product Design* terhadap keputusan pembelian produk *Billionaire's Project* di Jakarta Utara.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Billionaire's Project* di Jakarta Utara.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, berikut adapun manfaat yang diperoleh yaitu:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu meluaskan ilmu pengetahuan mengenai komunikasi dalam pemasaran *online* dan dapat membandingkan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam meningkatkan penjualan brand lokal secara *online*.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan referensi bagi pemilik usaha *Billionaire's Project* untuk pertimbangan dalam pengkajian bisnis serta memberikan masukan kepada pelaku bisnis untuk meningkatkan *brand image*, *product design*, dan *celebrity endorser* yang tepat.