

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebagai salah satu kebutuhan wanita di berbagai penjuru dunia, pakaian dalam bisa menjadi prospek bisnis yang tepat dan menarik. Perkembangan pakaian dalam sendiri salah satunya dipengaruhi oleh adanya budaya barat yang menciptakan pembaharuan seperti halnya muncul berbagai jenis pakaian dalam yang dibuat dalam desain secantik mungkin untuk digunakan oleh perempuan. Wanita sebagai salah satu target pasar konsumen yang menarik, memiliki dasar keinginan untuk tampil cantik dan rela mengeluarkan biaya agar dapat memuaskan hasratnya dalam mempercantik tubuhnya melalui produk-produk yang mereka inginkan.

Dalam mendukung keinginan wanita tersebut, hadirilah *brand Victoria's Secret* yang berasal dari Amerika Serikat dengan produk eksklusifnya yang diagung-agungkan oleh konsumen karena memberikan kualitas terbaik serta kesan seksi, cantik, dan mahal yang mempengaruhi kepercayaan diri pemakainya. *Victoria's Secret* yang memiliki segementasi konsumen dengan size normal atau *small* memberikan *brand awareness* dimasyarakat bahwa *Victoria's Secret* hanya dapat dipakai oleh orang-orang tertentu yang memiliki kriteria bertubuh cantik dan langsing pada umumnya.

Dengan tujuan meningkatkan minat konsumen pada produknya, *Victoria's Secret* harus menggunakan strategi pemasaran yang menarik. Pengertian Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi (Yulia et al., 2019).

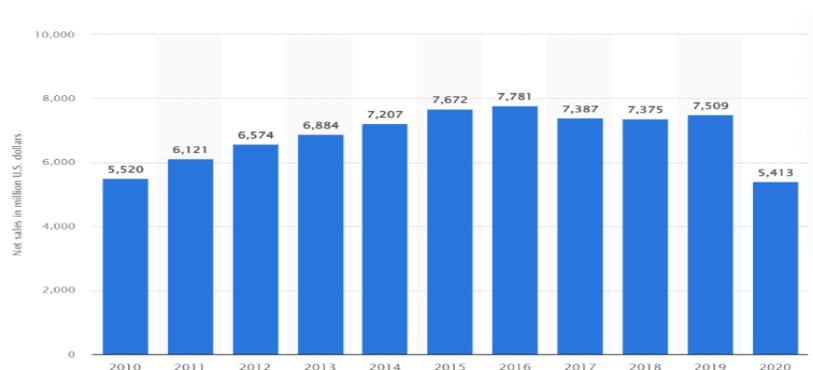
Kesan eksklusif *Victoria's Secret* direalisasikan melalui strategi pemasarannya *advertising campaign* -nya yang mengusung standar kecantikan akan tubuh wanita seperti bentuk tubuh yang langsing, tinggi, dan putih. Hal tersebut direpresentasikan melalui model-model *Victoria's Secret* yang disebut dengan *Victoria Angel's*. Dapat dikatakan bahwa *Victoria Angel's* merupakan

*brand ambassador* dari *Victoria's Secret* untuk membantu memperluas informasi pakaian dalam yang dijual. *Brand ambassador* ini dipergunakan sebagai wadah dalam bentuk bayangan bagi calon konsumen dalam pemakaian produk *Victoria's Secret* agar pemakainya merasa secantik *brand ambassador* tersebut dan hanya dapat dipakai oleh orang tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian oleh konsumen sesuai dengan target pasar *Victoria's Secret*.

Akan tetapi seiring berjalannya waktu, trend terus berkembang dan bermunculan kompetitor dengan produk serupa akan tetapi lebih *approachable* terhadap pasar konsumen yang lebih luas tertimbang dengan *Victoria's Secret* yang eksklusif khusus pada segmentasi pasarnya. Begitupun dengan masyarakat yang sudah memiliki awareness akan standar kecantikan yang lebih heterogen, bahwa cantik bukan hanya dalam bentuk tubuh yang langsing, tinggi, dan putih tapi kecantikan wanita bisa dalam segala bentuk, ras, dan warna kulit.

*Acceptance* dari standar kecantikan ini menjadi kesempatan bagi kompetitor seperti *brand Aerie* yang berasal dari Amerika dengan mengusung kampanye “*Unretouched*” yang mendukung *power and positivity* untuk semua jenis bentuk tubuh. Sama halnya dengan *brand Thirdlove* dengan kampanyenya “*To Each Her Own*” yang memiliki konsep unik tentang hubungan *love hate relationship* antara wanita dan pakaian dalamnya, sehingga *Thirdlove* membuat produk yang bisa dipakai dengan nyaman untuk segala acara.

Gambar 1. *Net sales of Victoria's Secret worldwide from 2010 to 2020.*



Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com)

Pada akhirnya fenomena tersebut mempengaruhi penjualan *Victoria's Secret* yang menurun. Menurut Sabanoglu (2021) *net sales Victoria's Secret* setiap tahunnya mengalami progres yang baik, akan tetapi mengalami fluktuatif pada tahun

2016 sampai 2020. Karena situasi tersebut toko *Victoria's Secret* yang sebelumnya berjumlah 1.091 memutuskan untuk menutup 250 Toko di Amerika dan Kanada. Hal tersebut membuat *Victoria's Secret* harus mempertahankan eksistensinya dengan melakukan *remarketing* untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Minat beli konsumen merupakan tahap ketika konsumen membuat pilihan terlebih dahulu dari berbagai merek sebelum akhirnya melakukan pembelian sesuai dengan preferensi mereka atau berdasarkan berbagai macam pertimbangan (Hakim et al., 2019). Menurut Randi (2016) pada jurnal (Ardana & Rastini, 2018), menyatakan bahwa Minat beli merupakan salah satu kegiatan yang diperlukan dan harus diperhatikan oleh para *marketer* karena minat merupakan suatu situasi yang mendahului individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk atau jasa. Minat beli sangat berhubungan dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang di dorong oleh motivasi-motivasi.

Dengan strategi pemasaran terintegrasi terhadap shift in perception pasar pakaian dalam sekarang dapat dicapai dengan mengusahakan sejumlah aspek sebagai berikut; brand ambassador, brand awareness, advertising campaign. *Victoria's secret* sekarang sangat gencar dalam mempromosikan agenda *marketing love cloud collection* untuk mengembalikan tertarik atau minat beli konsumen pada produknya. Menurut Astuti & Amanda, (2020) Pemasaran Terintegrasi dilakukan oleh pemasar untuk merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan bentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan.

Minat pembelian konsumen dapat tercipta atau dipengaruhi oleh strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan, maka dari itu *Victoria's Secret* yang menggunakan komunikasi marketing melalui perubahan *advertising campaign* dengan konsep baru. *Advertising Campaign* dapat diartikan sebagai program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kontribusi keuangan atau lainnya untuk masalah sosial yang berkembang di masyarakat dengan menggunakan persentase dari penjualan produk. (Suriyanto et al., 2020). Strategi *Victoria's Secret* terdahulu menggunakan konsep keromantisan dan wanita

seksi dengan segmentasi khusus, akhirnya membuka diri dengan mengedepankan konsep *true beauty*.

Melalui *Advertising Campaign true beauty*, *Victoria's Secret* ingin menyampaikan pesan ingin memberikan kesempatan kepada seluruh wanita dengan semua bentuk tubuh untuk menggunakan produknya. Peluncuran *season* pakaian terbarunya yaitu *Love Clouds Collection*, *Victoria's Secret* menggaungkan kampanye *body positif* bahwa kecantikan sesungguhnya berasal dari dalam diri yang tidak ditentukan oleh bentuk tubuh, warna kulit, dan ras. Semua wanita bisa merasakan kecantikan dan kenyamanan dalam pemakaian produknya untuk kepuasan dan menyenangkan diri.

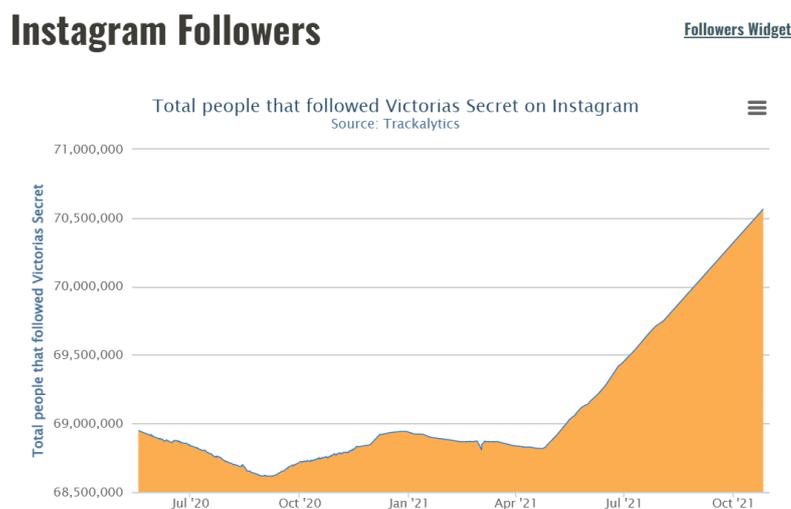
Dalam mengoptimalkan *Advertising Campaign* nya, *Victoria's Secret* menempatkan seseorang sebagai *brand ambassador* untuk membantu memperluas penyebaran informasi produknya. *Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili dan berbicara banyak tentang produk atau perusahaan yang diwakilkan tersebut sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. *Brand ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia (Wulandari, 2019). Penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar memiliki minat untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk, maka dari itu perusahaan harus benar-benar mengetahui target pasar yang disetujui agar pemilihan *brand ambassador* dari perusahaan atau produk bisa tepat sasaran secara dua arah.

Dikarenakan penyesuaian konsep dari *Advertising Campaign* nya, *Victoria's Secret* bekerja sama dengan wanita-wanita unik, hebat, dan inspiratif seperti Priyanka Chopra Jonas yang merupakan actor, produser, *entrepreneur*, Valentina Sampaio yang merupakan LGBTQA+, aktivis, aktor, model, Paloma Elsesser yang merupakan *body advocate*, creator komunitas, Megan Rapinoe yang merupakan, aktivis dari LGBTQA+, aktivis, pejuang ekuitas, dan pemain sepak bola, Elieen Gu yang merupakan atlet ski, adkovat olahraga pemuda dan wanita, Amanda De Cadenet yang merupakan jurnalis, fotografer, dan founder dari platform yang bergerak dibidang sosial, Sofia Jirau model dengan keadaan unik *downsyndrome*. Dengan menggunakan *brand ambassador* tersebut sebagai

perwakilan untuk model pakaian dalamnya, menunjukkan bahwa adanya perluasan target pasar yang dituju sebagai cakupan strategi peningkatan minat pembelian oleh konsumen.

Peningkatan minat beli oleh konsumen juga ditunjukkan melalui *brand awareness*. Menurut Ikhsani & Ali (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek terkait dan merupakan anggota dari produk tertentu sehingga pelanggan yang memiliki kesadaran akan suatu merek akan secara otomatis dapat menguraikan elemen-elemen dari merek tanpa harus dibantu. Terwakili oleh koleksi terbarunya yaitu *Love Clouds Collection, Victoria's Secret* ingin menggeser kesadaran merek konsumen atau calon konsumennya dari *brand* pakaian dalam eksklusif dan seksi menjadi pendukung *beauty standart* yang sesungguhnya. Keberhasilan dari *brand awareness* ini dibuktikan dengan meningkatnya followers Instagram *Victoria's Secret*.

Gambar 2. Instagram Followers Victoria's Secret



Sumber: Trackalytics.com

Dari data diatas, bisa dikatakan bahwa peningkatan dari followers Instagram sebagai bukti dari keberhasilan akan perubahan *brand awareness* baru yang dilakukan oleh *Victoria's Secret*. Memberikan deduksi tercapainya kesadaran merek oleh berbagai macam pasar konsumen yang lebih luas dan memiliki kemungkinan minat beli terhadap produk *Victoria's Secret*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk pencarian informasi lebih lanjut tentang pengaruh dari

*advertising campaign*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* terhadap minat pembelian oleh konsumen.

Hasil jurnal terdahulu memiliki beberapa kesimpulan penelitian yang berbeda-beda, contohnya seperti yang dilakukan oleh Maulidi dan Yuliati (2017) dan Pradana, Thoriq Anugrah Fatra dan Yuliana (2015) mendapat kesimpulan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Selain itu, penelitian Arshada & Aslam (2015) dan Putra (2019) menunjukkan bahwa *advertising campaign* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Didukung dengan penelitian dari Withanage (2019) yang menghasilkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Stephanie (2013) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, penulis ingin meneliti dengan tujuan menggali informasi lebih jauh terkait dengan pengaruh adanya *advertising campaign*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* sebagai salah satu faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen. Maka penulis ingin membuat penelitian yang dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Advertising Campaign, Brand Ambassador, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Pembelian Oleh Konsumen Pada Produk Victoria’s Secret”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *advertising campaign* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *Victoria’s Secret*?
2. Apakah *brand ambassador* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *Victoria’s Secret*?
3. Apakah *brand awareness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *Victoria’s Secret*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan mengukur besaran pengaruh penggunaan variabel dari pokok permasalahan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui serta membuktikan apakah *advertising campaign* berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk *Victoria's Secret*
2. Untuk mengetahui serta membuktikan apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk *Victoria's Secret*
3. Untuk mengetahui serta membuktikan marketing *brand awareness* berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk *Victoria's Secret*

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis dan praktis, antara lain :

#### a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat terhadap disiplin ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya *advertising campaign*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* dan karakteristiknya terhadap minat beli konsumen.
- 2) Penelitian ini diharapkan sebagai referensi, pandangan, dan masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin mengukur dan mengembangkan penelitian tentang minat beli konsumen dimasa yang akan datang.

#### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan terkait dalam menentukan strategi marketing perusahaannya agar terus berprogres dalam jangka waktu kedepannya menjadi lebih baik dalam dunia bisnis.