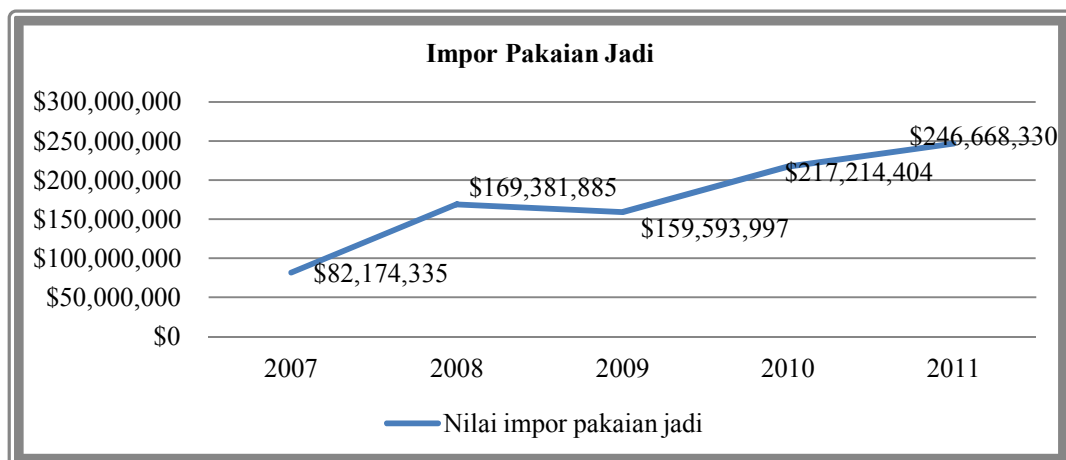


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia pada tahun 2013 semakin meningkat ditandai dengan masuknya berbagai *brand* asing ke Indonesia. Beberapa *brand* asing yang memasuki pasar Indonesia adalah Zara, Giordano, Pull & Bear, Baleno, Samuel & Kevin. Salah satu *brand* asing yang baru saja memasuki pasar Indonesia dan bersaing di industri *fashion* tanah air adalah Uniqlo. Uniqlo merupakan *brand fashion* asal Jepang yang telah memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013. Indonesia yang memiliki potensi di industri *fashion* dan market yang kuat menjadi daya tarik bagi *brand* asing untuk memasuki pasar Indonesia. Hal ini juga yang menjadi alasan bagi *brand* asing seperti Uniqlo untuk memasuki pasar Indonesia (www.okezone.com, diunduh pada tanggal 5 Juni 2013). Selain itu, pertumbuhan ekonomi Indonesia termasuk yang terbaik di Asia dan didukung oleh pertumbuhan pesat kelas menengah serta daya beli yang besar menjadi alasan lain *brand-brand fashion* dari luar negeri berusaha untuk memasuki pasar Indonesia (www.swa.co.id, diunduh pada tanggal 5 Juni 2013). Pesatnya perkembangan *fashion* tanah air juga ditandai dengan meningkatnya impor pakaian jadi di Indonesia.



Gambar 1.1 Grafik Impor Pakaian Jadi
Sumber : www.kemenperin.go.id

Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan nilai impor pakaian jadi ke Indonesia yang semakin meningkat dari tahun 2007 hingga pada tahun 2011. Nilai impor pakaian jadi ke Indonesia pada tahun 2007 sebesar \$ 82,174,335 dan Nilai impor pakaian jadi pada tahun 2011 sebesar \$ 246,668,330. Angka tersebut menunjukkan nilai impor pakaian jadi ke Indonesia mengalami peningkatan sebesar 300%. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap industri *fashion* semakin meningkat dan beragam. Hal ini berarti bahwa pasar untuk industri *fashion* masih berkembang dan luas.

Industri *fashion* di Indonesia yang terus meningkat juga mampu menarik perhatian para selebriti tanah air, para selebriti di Indonesia pun yang sebagian besar kehidupannya berkaitan dengan dunia mode tertarik untuk ikut bersaing dalam industri *fashion* tanah air. Fenomena yang menarik di sini adalah banyaknya selebriti tanah air yang mencoba persaingan di dunia bisnis, terutama dalam bidang *fashion*. Bahkan, tidak jarang selebriti yang justru meninggalkan dunia hiburan dan beralih ke dunia bisnis. Beberapa selebriti tanah air yang terjun ke dunia bisnis dalam bidang *fashion* yaitu; Asmirandah dengan lini produk *fashion* untuk sehari-hari maupun formal, VJ sekaligus pemain sinetron Marissa Nasution dengan lini produk *fashion* sepatu ‘*Dollhouse*’, Luna Maya dengan brand “*Hardware*” untuk lini produk *fashion* yang khas dengan gaya kasual. Selebriti pria pun turut berpartisipasi dalam persaingan bisnis dunia *fashion* di tanah air seperti penyanyi Afgan Syah Reza, dan presenter Daniel Mananta dengan konsep produk *fashion streetwear* namun tetap mengedepankan sisi nasionalisme cinta akan Indonesia (www.wolipop.com, diunduh pada tanggal 6 Juni 2013).

Kemenarikan dari penelitian ini adalah dengan ditemukannya fenomena gap mengenai kegagalan selebriti di dalam menjadi *celebrity endorsement* suatu brand. Kegagalan selebriti di dalam menjadi *celebrity endorsement* dapat mengakibatkan penjualan dari suatu produk yang didukung jauh dari pencapaian target yang diinginkan. Selebriti yang memiliki tingkat popularitas tinggi tidak menjamin kesuksesan dari penjualan suatu produk yang telah di-*endorser* selebriti tersebut. Phan (2005), menyatakan salah seorang selebriti luar negeri yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi pun dapat gagal di dalam menjadi

celebrity endorsement suatu *brand*, seperti Britney Spears yang menjadi *celebrity endorsement brand* Soluna Vios dari Toyota. *Brand* dan selebriti sebagai *endorser* yang tidak bersinergi disini mengakibatkan kegagalan di dalam *positioning* suatu brand (B&B, 2006). Fenomena kegagalan *celebrity endorsement* di dalam mendukung suatu *brand* maupun produk juga terjadi di Indonesia. Salah seorang pakar marketing Hermawan Kertajaya yang dikutip dalam majalah SWA menyatakan bahwa, penggunaan *celebrity endorsement* AB3 pada produk Lux cair tidak sesuai dengan konsep utama dari *brand* Lux. Hal ini mengakibatkan penggunaan *celebrity endorsement* AB3 tidak memberikan dampak penjualan terhadap produk Lux cair. Hal ini menjelaskan bahwa pemilihan selebriti sangat penting di dalam menjadi *celebrity endorsement* suatu *brand* agar sesuai dengan tujuan organisasi perusahaan.

Di Indonesia sendiri mulai banyak ditemukan fenomena mengenai selebriti yang menjadi *celebrity endorsement* suatu *brand*. Salah satunya selebriti Indonesia yang mulai terjun ke dunia bisnis bidang *fashion* yang sekaligus menjadi *celebrity endorsement brand* yang didirikannya. Di tengah rasa nasionalisme yang mulai menurun salah seorang mantan VJ MTV Indonesia Daniel Mananta menciptakan suatu *brand* yaitu “DAMN! I Love Indonesia”, *brand* ini merupakan *brand* lokal yang dikenal dengan desain kaosnya yang original dan asli Indonesia serta diyakini dapat menumbuhkan sifat nasionalisme bagi semua penggunanya. Daniel Mananta mengungkapkan dirinya ingin mengenalkan Indonesia pada dunia internasional (www.dskon.com, diunduh pada tanggal 5 Juni 2013). Maka dari itu dipilih *brand* yang menggunakan bahasa Inggris, karena dengan begitu, nama Indonesia akan lebih dikenal lagi di dunia internasional. Disamping itu mengenai pemilihan *brand* “DAMN! I Love Indonesia”, Daniel Mananta menyebutkan *brand* tersebut lebih menekankan pada kata-kata dan mengandung bahasa anak muda sehingga lebih mengena bagi generasi muda (www.suarasurabaya.net, diunduh pada tanggal 5 Juni 2013).

Konsep yang diusung pada “DAMN! I Love Indonesia” memang beranjak dari anak muda Indonesia sendiri yang kurang sayang dengan budaya Indonesia. (www.majalahexcellent.com, diunduh pada tanggal 10 Juni 2013). *Brand* lokal ini berniat besar untuk menjadi *brand urban streetwear* bertema Indonesia nomor

satu. Melalui peluncuran kaosnya “DAMN! I Love Indonesia” juga berharap bahwa setiap anak muda yang menggunakan produk *brand* lokal ini dapat terinspirasi untuk mencintai budaya nasionalnya serta menumbuhkan rasa patriotisme melalui slogan *Patriotism Never Look This Good*. “DAMN! I Love Indonesia” selalu memasukkan unsur budaya Indonesia di setiap koleksinya namun telah dimodifikasi sehingga terlihat sesuai bagi kalangan muda contohnya seperti kaos bergambar kartun wayang atau yang paling terkenal kaos polos bertuliskan “DAMN! I Love Indonesia” (www.dskon.com, diunduh pada tanggal 5 Juni 2013).

Perkembangan dari *brand* lokal ini mengalami peningkatan yang sangat baik dimana dari awal mula pembentukan usaha ini dengan modal awal 80 juta dengan satu gerai di kawasan Jakarta, kini telah berkembang hingga mampu mendirikan beberapa gerai di kawasan Jakarta, Surabaya dan juga Makassar (www.swa.co.id, diunduh pada tanggal 19 Juni 2013). “DAMN! I Love Indonesia” yang berdiri sejak 28 Oktober 2008 ini kini telah memiliki 7 gerai di beberapa kota - kota di Indonesia (www.damniloveindonesia.com, diunduh pada tanggal 19 Juni 2013).

Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah Gerai “DAMN! I Love Indonesia”

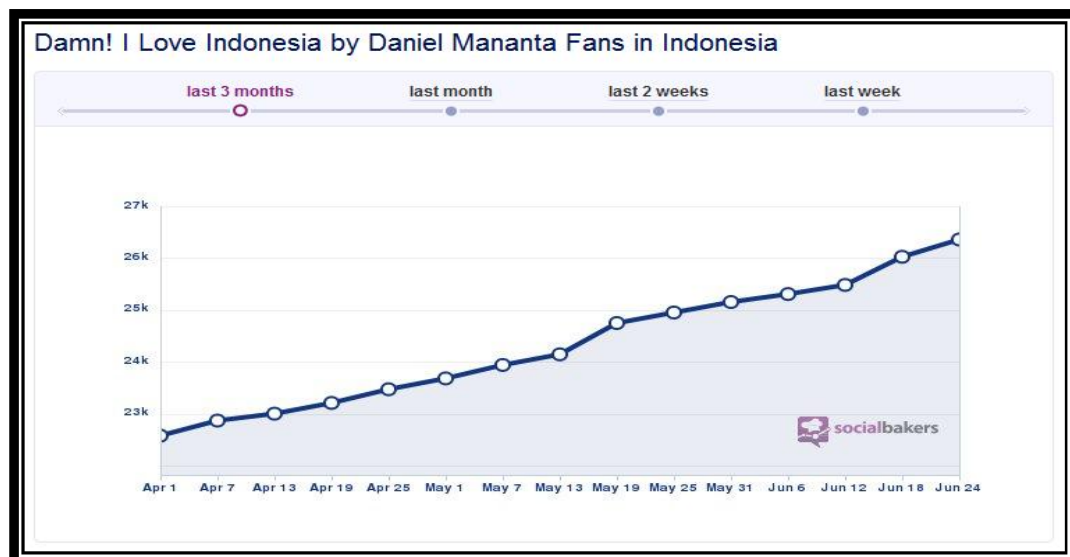
Tahun	Jumlah Gerai	Lokasi Gerai
2008	1	Grand Indonesia Shopping Town
2011	2	Grand City Surabaya
2012	5	Tunjungan Plaza Surabaya, Pondok Indah Mall, Panakukang Mall Makassar
2013	7	Mall Taman Anggrek, Central Park Mall

Sumber : www.damniloveindonesia.com

Table 1.1 menjelaskan perkembangan dan pertumbuhan jumlah gerai “DAMN! I Love Indonesia” di Indonesia yang terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2013. Di kota Surabaya sendiri terjadi peningkatan jumlah gerai “DAMN! I Love Indonesia” dimana setelah didirikannya gerai pertama di kota Surabaya di Grand City Surabaya, pada tahun 2012 “DAMN! I Love

Indonesia mendirikan gerai keduanya di kota Surabaya di Tunjungan Plaza Surabaya. Hal tersebut menunjukkan respon yang positif dari masyarakat Surabaya terhadap produk *brand* lokal “DAMN! I Love Indonesia”. Surabaya sendiri merupakan kota kedua dengan nilai penjualan tertinggi kedua di Indonesia (www.suarasurabaya.net, diunduh pada tanggal 5 Juni 2013).

Hingga saat ini respon untuk *brand* yang diantaranya kaos, celana dan tas dari masyarakat khususnya anak muda sangat bagus. Dari awal mula peluncurannya pada 28 Oktober 2008 “DAMN! I Love Indonesia” mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan. (www.suarasurabaya.net, diunduh pada tanggal 5 Juni 2013).



Gambar 1.2 Grafik Tingkat Penggemar “DAMN! I Love Indonesia” di Indonesia
 Sumber: www.socialbakers.com

Gambar 1.2 menunjukkan tingkat penggemar produk dengan *brand* “DAMN! I Love Indonesia” yang terus meningkat. Setelah peluncurannya pada tanggal 28 Oktober 2008 kini penggemar “DAMN! I Love Indonesia” mencapai 26.000 orang. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk di Indonesia angka tersebut masih terbilang kecil karena “DAMN! I Love Indonesia” yang selalu memasukkan unsur Indonesia di dalam produknya menjangkau segmen *niche market* dan pasar tersebut terbilang masih kecil di Indonesia. Meningkatnya jumlah penggemar “DAMN! I Love Indonesia” pada situs jejaring sosial menunjukkan tingginya minat maupun ketertarikan masyarakat Indonesia

terhadap produk “DAMN! I Love Indonesia”. Ketertarikan terhadap produk “DAMN! I Love Indonesia” juga diminati oleh selebriti tanah air seperti Anang dan Ashanty yang menggunakan produk dari “DAMN! I Love Indonesia” (www.swa.co.id, diunduh pada tanggal 19 Juni 2013).

Penelitian Pemasaran dicirikan dengan adanya pembelian, hal ini menyebabkan *purchase decision* dimasukkan sebagai variabel penelitian. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), *purchase decision* didefinisikan sebagai suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen membeli suatu produk. Konsep produk “DAMN! I Love Indonesia” mempunyai *brand image* yang unik, sehingga dibutuhkan eksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh *brand image* pada produk “DAMN! I Love Indonesia. Menurut Kotler (2007), *brand image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Penggunaan selebriti untuk menjadi *celebrity endorsement* suatu *brand* menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat memasarkan *brand* maupun produknya. Menurut McCracken (1989), *celebrity endorsement* adalah seorang *public figure* yang memiliki popularitas besar untuk mewakili suatu merek dalam sebuah iklan. Faktor – faktor yang menjadi peranan penting bagi seorang selebriti ketika menjadi *celebrity endorsement* suatu *brand* maupun produk adalah *credibility*, *attractiveness*, dan *congruency*. *Credibility* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang selebriti yang dianggap memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat obyektif pada subjek (Goldsmith *et al*, 2000). Menurut Erdogan (1999) *attractiveness* tidak hanya mengenai daya tarik fisik yang dimiliki oleh *endorser*, namun *attractiveness* juga mencakup karakteristik lain seperti kepribadian dan kemampuan atletis. *Congruency* adalah konsistensi antara karakteristik *celebrity endorsement* dan atribut dari produk yang ia *endorser*. Gambaran mengenai seorang selebriti, reputasi, dan penampilan harus relevan dengan produk atau jasa yang didukung (Misra & Beatty, 1990).

Daniel Mananta merupakan *celebrity endorsement* dari “DAMN! I Love Indonesia”. Penelitian berusaha menggali dampak *celebrity endorsement* dalam hal ini Daniel Mananta terhadap penjualan produk “DAMN! I Love Indonesia”.

Figur Daniel Mananta memiliki karakteristik sebagai berikut: *credibility* (pengalaman Daniel Mananta di industri hiburan menjadikan dirinya sebagai selebriti yang terpercaya sebagai bintang iklan dan *brand ambassador*), *attractiveness* (Daniel Mananta memiliki daya tarik fisik dan kemampuan dalam bidang berkomonikasi, yang dibuktikan dari dirinya yang pernah menjadi VJ MTV), *congruency* (Kesesuaian gaya Daniel Mananta dengan produk “DAMN! I Love Indonesia”).

I.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam, maka tidak semua permasalahan akan diteliti. Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini mempergunakan variabel *celebrity credibility*, *celebrity attractiveness*, *congruency*, *brand image*, dan *purchase decision*.
2. Objek penelitian ini adalah “DAMN! I Love Indonesia”. Penelitian dibatasi hanya para konsumen “DAMN! I Love Indonesia”, yakni konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk “DAMN! I Love Indonesia.
3. Penelitian dilakukan di kota Surabaya, Jawa Timur.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah ditentukan, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* DAMN! I Love Indonesia di Surabaya ?
2. Apakah *celebrity credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* produk DAMN! I Love Indonesia di Surabaya ?
3. Apakah *celebrity attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* DAMN! I Love Indonesia di Surabaya ?
4. Apakah *celebrity attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* produk DAMN! I Love Indonesia di Surabaya ?
5. Apakah *congruency* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* DAMN! I Love Indonesia di Surabaya ?

6. Apakah *congruency* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* produk DAMN! I Love Indonesia di Surabaya ?
7. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* produk DAMN! I Love Indonesia di Surabaya ?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penulisan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh positif *celebrity credibility* terhadap *brand image* DAMN! I Love Indonesia di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh positif *celebrity credibility* terhadap *purchase decision* produk DAMN! I Love Indonesia di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh positif *celebrity attractiveness* terhadap *brand image* DAMN! I Love Indonesia di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh positif *celebrity attractiveness* terhadap *purchase decision* produk DAMN! I Love Indonesia di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh positif *congruency* terhadap *brand image* DAMN! I Love Indonesia di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh positif *congruency purchase decision* produk DAMN! I Love Indonesia di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase decision* produk DAMN! I Love Indonesia di Surabaya.

I.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen, dalam hal ini yang berhubungan dengan variabel *celebrity credibility*, *celebrity attractiveness*, *congruency*, *brand image*, dan *purchase decision*.

2. Untuk memperkaya penelitian terdahulu dengan menggunakan teori dan indikator baru.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini akan memberikan jawaban kepada perusahaan mengenai seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga mampu memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mempertimbangkan penggunaan *celebrity endorsement* terhadap suatu *brand*.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus melatih untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi sehingga nantinya dapat bermanfaat dan digunakan untuk pengambilan keputusan dalam dunia kerja.

3. Bagi penelitian mendatang

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar maupun referensi bagi penelitian mendatang.

I.6 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini dapat dibaca dengan baik maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori mengenai *celebrity credibility*, *celebrity attractiveness*, *congruency*, *brand image*, dan *purchase decision*.

- BAB III : METODOLOGI PENELITIAN
Bab ini akan menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode analisis data.
- BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN
Berisikan mengenai gambaran umum DAMN! I Love Indonesia, analisi data dan pembahasan.
- BAB V : KESIMPULAN
Bab ini berisikan simpulan, implikasi dan rekomendasi.