

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* pria di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dirangkum dari CNBC Indonesia TV (2019) dampak dari industri *fashion* terlihat dalam kontribusinya yang mencapai sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun bagi perekonomian Indonesia. Hal ini terjadi karena semakin banyak masyarakat, khususnya anak muda, yang menjadikan *fashion* sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri, ditambah dengan dukungan digitalisasi yang mempermudah akses terhadap produk *fashion*. Perkembangan ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk *fashion* lokal semakin meningkat, sehingga membuka peluang besar bagi merek-merek dalam negeri untuk memperkuat citra dan kedekatan dengan konsumennya.

Dalam konteks tersebut, merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual produk, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, preferensi, dan pada akhirnya keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat mampu menciptakan nilai tambah di mata konsumen dan membangun kepercayaan terhadap kualitas produk. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap sesuai dengan gaya hidup, nilai, dan karakter yang ingin mereka tampilkan. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memperkuat citra merek menjadi faktor penting untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk menjaga posisi merek dan meningkatkan daya tarik di mata

konsumen. Salah satu strategi penting yang dibutuhkan adalah pemasaran yang efektif. Salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran adalah pemberian merek atau branding. Untuk memperkuat citra merek, perusahaan sering memanfaatkan *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian karakter, citra, dan gaya hidupnya dengan nilai-nilai merek, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target konsumen.

Brand ambassador yang dipilih dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai representasi merek, tetapi juga dapat menjadi *trendsetter* yang mengarahkan preferensi konsumen terhadap produk yang dijual. Diharapkan, kehadiran *brand ambassador* dapat meningkatkan volume penjualan melalui pengaruh yang mereka miliki. Adapun definisi *brand ambassador* ialah sebagai individu yang memiliki passion terhadap merek tertentu dan mampu memengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Firmansyah, 2019).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mempertimbangkan citra merek membuat perusahaan perlu membangun *brand image* yang kuat agar tetap dipercaya dan diingat oleh konsumen. Melalui *brand image*, konsumen dapat mempercayai suatu produk, mengevaluasi kualitasnya, meminimalkan risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman serta kepuasan yang memadai (Ernesta et al., 2024).

Brand image merupakan kesan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang menjadi acuan mereka dalam menilai seberapa baik merek tersebut (Bahri,

2022). *Brand image* adalah tanggapan konsumen yang didasarkan pada baik atau buruknya pengalaman mereka dengan suatu merek. Dengan kata lain, *brand image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, baik itu melalui pengalaman positif maupun negatif. Persepsi ini melibatkan berbagai elemen, seperti kualitas produk, desain, harga, dan pelayanan pelanggan (Keller & Swaminathan, 2020).

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu merek tertentu. Brand awareness atau kesadaran merek merupakan langkah pertama dalam membentuk sebuah merek produk (Rosmayanti, 2023). Brand awareness berkaitan erat dengan kekuatan merek di benak konsumen dan dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Jadi, brand awareness adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi dan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk (Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, 2022).

Heymale.id adalah salah satu merek *fashion* lokal yang telah membuktikan diri sebagai salah satu yang terbaik di Indonesia. Dengan kualitas produk yang mampu bersaing, Heymale.id berhasil menarik perhatian konsumen di dalam negeri. Produk-produk yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari kemeja, celana jeans,

flanel, jaket, parfum, t-shirt, hoodie, polo shirt, hingga aksesoris seperti tas, dompet, ikat pinggang, dan kacamata. Semua produk dirancang dengan desain modern dan menggunakan bahan berkualitas tinggi, yang menjadi dasar keberhasilan Heymale.id dalam membangun citra brand yang premium.

Dalam industri yang semakin kompetitif, di mana banyak merek lokal memilih untuk menggunakan marketplace seperti Tokopedia, Shopee, atau Lazada sebagai saluran utama, Heymale.id berani mengambil jalur berbeda. Merek ini hanya mempromosikan produknya melalui Instagram dan menjualnya secara eksklusif melalui situs web mereka. Strategi ini tidak hanya membedakan Heymale.id dari kompetitor tetapi juga berhasil menciptakan kesan eksklusivitas yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keberhasilan strategi ini bahkan mendapat pengakuan resmi dengan diraihnya rekor MURI untuk penjualan terbanyak melalui situs web dalam waktu satu menit.



Gambar 1. 1 Piagam Rekor Muri
Sumber : www.instagram.com/heimale.id

Heymale.id menerapkan strategi *brand ambassador* seperti Fadil Jaidi, Fadly Faisal, Arif Muhammad, Emeraldrafael, Faishal Haq Junaid. Dengan menggunakan beberapa *brand ambassador* tersebut ini bertujuan untuk memberikan daya tarik

dan pengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen serta menimbulkan citra merek yang baik kepada konsumen. Dengan adanya *brand ambassador* dapat menimbulkan kesan tersendiri terhadap konsumen, sehingga konsumen dapat lebih selektif dalam memilih produk dan mampu meningkatkan status dengan memiliki produk yang digunakan oleh *brand ambassador* tersebut (Sandradewi & Nurlinda, 2024).

Sejalan dengan hal tersebut, membangun *brand awareness* kepada konsumen diperlukan isi pesan yang menarik agar konsumen sadar terhadap merek heymale.id dan menjadi merek fashion yang membekas dalam ingatan konsumen. Dengan itu, *brand* dapat nilai dan citra yang baik dalam menyebarkan informasi terkait *brand* itu sendiri, upaya tersebut untuk mempertahankan serta meningkatkan *brand awareness*, dan *brand image* yang akan berujung pada peningkatan penjualan produknya (Triana et al., 2023).

Selanjutnya, berdasarkan pada penelitian mengenai *brand ambassador* dan *brand image* oleh Sulistyana & Aminah (2023) yang memperoleh hasil bahwa *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad syamil nur fauzi (2023) hasilnya adalah bahwa *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi penelitian dipilih di Universitas Trunojoyo Madura, yang dinilai strategis karena merupakan universitas terbesar di Madura. Pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian dilakukan karena mereka dianggap sebagai kelompok

yang representatif dalam konteks pendidikan tinggi. Mahasiswa mencerminkan segmen populasi yang penting, terutama sebagai konsumen potensial bagi merek Heymale.id. Dengan fokus pasar Heymale.id yang menargetkan anak muda, termasuk mahasiswa, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi, perilaku belanja, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Memahami pola konsumsi mahasiswa memungkinkan Heymale.id untuk mengoptimalkan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar mereka. Selain itu, aksesibilitas dan partisipasi mahasiswa memudahkan pengumpulan data.

Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand Ambassador*, *brand image*, dan *brand awereness* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa, khususnya mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Dengan demikian, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "***Pengaruh Brand Ambassador, brand image, dan brand awereness terhadap keputusan pembelian pada produk heymale.id***"

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dapat ditetapkan dengan menggunakan informasi latar belakang yang disediakan di atas sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Heymale.id?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Heymale.id?

3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Heymale.id?
4. Apakah *brand ambassador*, *brand image*, *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Heymale.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur dan menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Heymale.id
2. Untuk mengukur dan menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Heymale
3. Untuk mengukur dan menguji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Heymale.id
4. Untuk mengukur dan menguji pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Heymale.id

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas maka manfaat dari penelitian adalah:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat sebagai ilmu pengetahuan baru yang dapat digunakan sebagai rujukan informasi penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman baru mengenai pengaruh *brand ambassador*,

brand image, dan *brand awereness* terhadap keputusan pembelian pada produk heymale.id.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi Masyarakat luas dan untuk memberikan pembuktian tentang pengaruh *brand Ambassador*, *brand image*, dan *brand awereness* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh *brand Ambassador*, *brand image*, dan *brand awereness* terhadap keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan dapat lebih fokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini memfokuskan pada faktor yang mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian produk Heymale.id dengan variabel independent yakni *brand Ambassador*, *brand image*, dan *brand awereness*. Selain itu objek penelitian ini difokuskan kepada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang membeli dan menggunakan produk Heymale.id.