

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

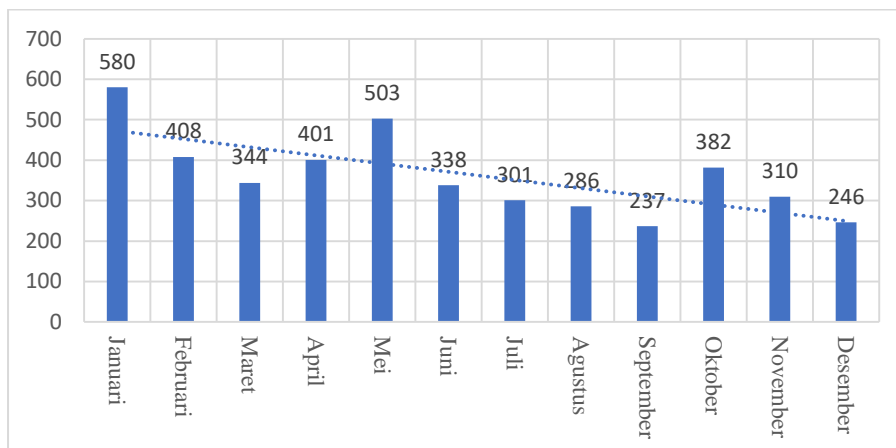
Indonesia menjadi pasar utama bagi barang bermerek, hal ini disebabkan oleh perilaku konsumtif masyarakat Indonesia ditambah lagi dengan semakin meningkatnya kalangan kelas menengah di Indonesia. Ditengah maraknya barang bermerek dengan perkembangan yang begitu pesat, namun demikian tidak menutup kemungkinan bagi produsen barang bermerek untuk menguasai pasar di Indonesia dapat terhalang oleh persaingan yang kompetitif. Persaingan itu dapat terjadi diantara sesama produsen barang bermerek atau dengan pilihan alternatif yang ditawarkan oleh produsen merek-merek dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan bentuk yang hampir sama, tentunya dengan beragam pilihan yang beredar ini akan membuat konsumen menyeleksi merek mana yang akan digunakan.

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia atau Aprindo mengungkapkan bahwa penjualan barang mewah impor atau *high branded* di Indonesia turun sebesar 30% pada tahun ini ([Katadata.co.id](https://katadata.co.id), 2023). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang kurang berminat pada barang mewah impor atau *high branded* di Indonesia, Akan tetapi, pada akhirnya perilaku tersebut menciptakan peluang bisnis baru, yang dimana saat ini banyak bermunculan bisnis-bisnis yang menjual produk yang sama persis rupa tampilannya dengan produk *branded* yang ditawarkan atau dapat dikatakan dengan sebutan kualitas mirror dimana harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan produk dari *brand* originalnya.

Sebuah survei menyebutkan bahwa populasi kelas menengah di Indonesia suka membeli barang mewah tiruan demi mengikuti tren global. Dalam survei itu, barang tiruan diminati karena konsumen kelas menengah tidak mampu

membeli barang dengan merek mewah (Suarasurabaya, 2023). Peniruan produk semakin mudah untuk dilakukan, terutama dibidang *fashion*. Peredaran produk *fashion* tiruan di pasaran, Indonesia sebanyak 38%, tingginya persentase tersebut dikarenakan produk *fashion* dianggap sebagai produk yang merepresentasikan simbol status. (Vice.co, 2022). Produk *fashion* yang paling banyak dijadikan objek tiruan adalah tas dan sepatu, karena tas dan sepatu memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap penampilan, baik itu untuk sebuah gaya maupun untuk sebuah gengsi. tas dan sepatu ini dinilai dapat meningkatkan harga diri dan kepercayaan diri bagi seseorang.

Pinky Shop Bandar Lampung yang merupakan salah satu toko di Bandar Lampung yang menjual dompet, sepatu, sandal, dan tas *branded* dengan kualitas mirror dengan harga yang jauh di bawah harga originalnya. Dengan harga jual Rp.200.000-Rp.500.000. Pinkt Shop 3 Bandar Lampung memiliki segmentasi pasar, yaitu wanita berusia 17 tahun keatas memiliki pekerjaan dengan kelas sosial menengah ke atas dan gemar dengan barang *branded*, Melihat peluang bisnis tersebut, Pinky Shop Bandar Lampung membuka cabang terbaru, yaitu Pinky Shop 3 Bandar Lampung yang beralamat di Jl. Purnawirawan Raya No.56, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35147. Pinky Shop 3 Bandar Lampung diharapkan dapat meningkatkan keuntungan bisnis, akan tetapi, pada tahun 2022 Pinky Shop 3 Bandar Lampung mengalami permasalahan penjualan. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 grafik penjualan Pinky Shop 3 Bandar Lampung bawah ini:



Sumber: Pinky Shop 3 Bandar Lampung, 2022

Gambar 1.1

Grafik Penjualan Pinky Shop 3 Bandar Lampung Tahun 2022

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, menunjukkan bahwa penjualan produk Pinky Shop 3 Bandar Lampung sebanyak 4336 pcs, Penjualan Pinky Shop 3 Bandar Lampung sepanjang tahun 2022 mengalami ketidakstabilan bahkan cenderung menurun. Hal tersebut menunjukkan adanya indikasi turunya minat konsumen untuk membeli produk Pinky Shop 3 Bandar Lampung.

Minat beli konsumen merupakan hal yang tidak kalah penting juga untuk dilakukan oleh konsumen di dalam menentukan atau memilih suatu produk yang nantinya akan dibelinya. Bagi konsumen, proses inilah yang merupakan suatu hal yang penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil suatu keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Menurut Durianto dalam (Laraswati et al., 2022) Minat beli konsumen merupakan pernyataan bawah sadar konsumen yang mencerminkan rencana pembelian beberapa produk dengan merek tertentu. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki keinginan untuk menentukan produk barang atau jasa mana yang akan konsumen pilih. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah *brand ambassador* dan *content marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh Nandag Puspitasari, Naila Aphrodite, dan Eman sulaiman (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh

terhadap minat beli konsumen dan Rachmi Octora, Citra Rahayu dan Hendrati Dwi Mulyaningsih (2021) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan Puspitasari, Aphrodite, dan Sulaeman (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan penelitian Hardiyannah (2023) menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Brand ambassador merupakan seseorang yang populer, memiliki citra yang baik dan memiliki pengetahuan tentang suatu brand serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dari *brand* tersebut. (Muzakkii & Hidayat, 2021). Menurut Lea Greenwood dalam (Wijaya & Winduwati, 2022), *brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang yang dimaksud adalah biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya.

Brand ambassador sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global. *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang akan berdampak terhadap minat pembelian maupun pemakaian produk. Penunjukkan *Brand Ambassador* biasanya dilakukan untuk simbolis yang dapat mewakili keinginan, hasrat, atau kebutuhan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional dan tokoh agama (Jhon E. Kennedy dan R.Dremawan Soemanagara, , 2019).

Untuk mempromosikan produk serta menarik minat beli konsumen, Pinky Shop 3 Bandar Lampung menggunakan *influencer* sebagai *brand ambassador* produknya. Pinky Shop 3 Bandar Lampung menggunakan salah

satu *influencer* yang terkenal di Bandar Lampung, yaitu Andhita Irianto. Andhita Irianto dipilih sebagai *brand ambassador* dibandingkan *influencer* lainnya, Andhita Irianto yang selalu tampil dengan elegan dengan barang yang mewah dirasa sesuai untuk memasarkan produk Pinky Shop 3, Andhita Irianto sebagai *influencer* memiliki berbagai usaha yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Bandar Lampung, sehingga memiliki kredibilitas yang tinggi untuk meyakinkan konsumen, Andhita Irianto memiliki paras wajah yang cantik dan selalu tampil modis diharapkan akan membuat tertarik konsumen untuk berminat membeli produk yang digunakan, Andhita Irianto sendiri telah memiliki follower di Instagramnya berjumlah 145K yang dimana dapat dilihat dengan jumlah *follower* tersebut Andhita Irianto cukup terkenal sebagai seorang *influencer* sehingga dapat memperluas pasar dari Pinky Shop 3 Bandar Lampung. Untuk mengetahui efektifitas Andhita Irianto sebagai *brand ambassador* Pinky Shop 3 Bandar Lampung, peneliti melakukan pra survei yang dilakukan kepada 20 konsumen. Berikut ini tabel 1.1 hasil pra survei Andhita Irianto sebagai *brand ambassador* Pinky Shop 3 Bandar Lampung.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Andhita Irianto Sebagai Brand Ambassador Pinky Shop 3 Bandar Lampung

No	Keterangan	Setuju	Tidak Setuju
1	Andhita Irianto memiliki banyak keahlian yang berguna dalam memasarkan produk.	8	12
2	Andhita Irianto memiliki reputasi yang baik sebagai seorang artis.	15	5
3	Andhita Irianto berhasil dalam menjadi <i>brand ambassador</i> produk Pinky Shop 3 Bandar Lampung.	10	10
4	Andhita Irianto mampu memberikan informasi tentang produk secara baik.	5	15
5	Popularitas Andhita Irianto memiliki daya tarik tersendiri sebagai <i>brand ambassador</i> yang membuat saya tertarik.	7	13
Rata-Rata		9	11

Sumber: Hasil Pra Survei, 2022

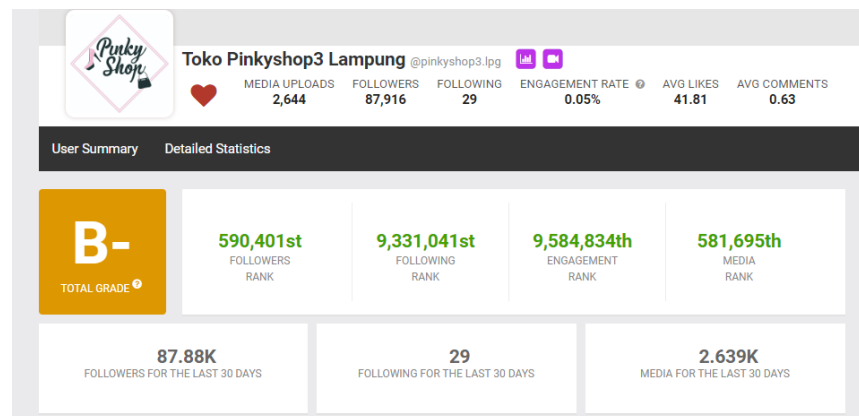
Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai Andhita Irianto sebagai *brand ambassador* Pinky Shop 3 Bandar Lampung, belum mampu menginformasikan produk, kerap terlihat tidak menggunakan

produk Pinky Shop 3 Bandar Lampung sehingga konsumen tidak mengetahui produk dari Pinky Shop 3 Bandar Lampung sehingga akan berdampak pada kurang berminatnya konsumen untuk membeli.

Content marketing sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi *customer*. Dimana *content marketing* memiliki tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi konsumen. Menurut Milhinhos (2015), *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan

Content marketing harus dibuat informatif dan menarik untuk para konsumen yang melihat. Konten yang menarik akan menjadi pembeda produk dengan produk pesaing sekaligus menjadi perhatian akan minat beli konsumen pada suatu produk. (Wadiyastuti & Mulyadi, 2023) *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan.

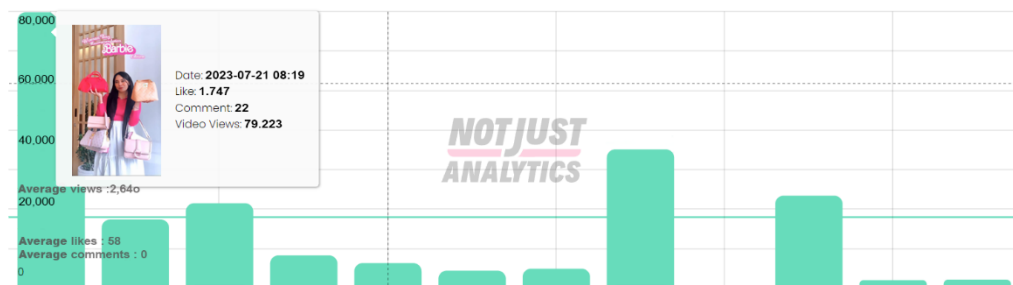
Selain penggunaan *brand ambassador*, Pinky Shop 3 Bandar Lampung menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya. Media sosial Instagram dimanfaatkan untuk membuat konten-konten yang menarik, sehingga memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan minat beli konsumen pada Pinky Shop 3 Bandar Lampung. Berikut ini gambar 1.2 engagement rate pada instagram Pinky Shop 3 Bandar Lampung berdasarkan *tols socialblade*.



Sumber: *Engagement Rate tols socialblade. 2023*

Gambar 1.2
Engagement Rate Pada Instagram Pinky Shop 3 Bandar Lampung

Berdasarkan gambar 1.2 Pengikut Instagram Pinky Shop3 sendiri yang mencapai 87,9rb yang harusnya hal tersebut dapat dijadikan peluang untuk dapat memberikan konten-konten yang menarik untuk calon konsumennya. Pengguna instagram sebagai media penerapan *content marketing* yang dilakukan Pinky Shop 3 Bandar Lampung belum mampu menciptakan *content marketing* yang menarik. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar 1.2 *post interaction analysis* Instagram Sumber: Pinky Shop 3 Bandar Lampung



Sumber: *post interaction analysis Not Just Analytics 2023*

Gambar 1.3
Post Interaction Analysis Instagram Pinky Shop 3 Bandar Lampung

Berdasarkan gambar 1.3 konten terbanyak yang mendapat respon dari pengikut Pinky Shop yaitu berupa konten video *Barbie editon* yang di *upload* pada tanggal 21 juli 2023 dengan video *viewer* 79.233, *likes* 1,747 dan

comment 22. Pinky Shop hanya mencapai 0,3% *engagement rate* pada konten-konten yang ada pada Instagram Pinky Shop Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa konten Pinky Shop 3 Bandar Lampung tidak begitu menarik perhatian konsumen. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai konten Pinky Shop 3 Bandar Lampung di Instagram, peneliti melakukan pra survei kepada 20 responden. Berikut ini tabel 1.2 hasil pra survei tanggapan konsumen mengenai konten Pinky Shop 3 Bandar Lampung di Instagram.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Tanggapan Konsumen Mengenai Konten Pinky Shop 3 Bandar Lampung Di Instagram

No	Keterangan	Setuju	Tidak Setuju
1	Konten Pinky Shop 3 Bandar Lampung sesuai dengan kebutuhan	8	12
2	Konten Pinky Shop 3 Bandar Lampung memberikan informasi produk dengan jelas	2	18
3	Konten Pinky Shop 3 Bandar Lampung mudah untuk ditemukan	10	10
Rata-Rata		7	13

Sumber: Hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan tabel 1.2, menunjukkan bahwa dinilai kurang relevan dengan tujuan pemasaran yang dilakukan karena isi video lebih mengutamakan personal dari Andhita Irianto dibandingkan dengan produk, kemudian isi video tidak memberikan informasi keunggulan dari produk dari Pinky Shop 3 Bandar Lampung sehingga berakibat pada informasi yang sulit dipahami oleh konsumen, Berdasarkan latar belakang, hasil penelitian sebelumnya dan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan minat beli konsumen Pinky Shop di Bandar Lampung, dengan judul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PINKY SHOP DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah,

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pinky Shop 3 di Bandar Lampung?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pinky Shop 3 di Bandar Lampung?
3. Apakah *brand ambassador* dan *content marketing* secara bersama berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pinky Shop 3 di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Pinky Shop 3 Bandar Lampung

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *brand ambassador*, *content marketing*, dan minat beli konsumen

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan. November 2022 sd September 2023

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi *brand ambassador*, *content marketing*, dan minat beli konsumen

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah. maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu,

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen Pinky Shop 3 di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen Pinky Shop 3 di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* secara bersama terhadap minat beli konsumen Pinky Shop 3 di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama di bidang

pemasaran khususnya mengenai *brand ambassador*, *content marketing*, dan minat beli konsumen.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran

1.5.3 Bagi Perusahaan

Memberikan saran dan masukan kepada Pinky Shop 3 Bandar Lampung agar dapat menjadi bahan pemikiran dan evaluasi dalam bagaimana cara meningkatkan pembelian konsumen melalui *brand ambassador* dan *content marketing* yang dilakukan.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori *brand ambassador*, *content marketing*, dan minat beli konsumen dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian.

operasional variabel. teknik analisis data. uji persyaratan instrumen. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran