

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia sangat berkembang mengikuti arus modernisasi yang diikuti dengan tren yang silih berganti. *Fashion* telah membawa pengaruh besar terhadap globalisasi dan gaya hidup. *Fashion* bukan hanya tentang pakaian namun mencakup peran dan makna pakaian dalam sebuah tindakan sosial. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*. Dengan perkembangan media baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti tren, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan.

Persaingan di dunia usaha semakin ketat, menghadapkan pada situasi yang tidak menentu. Tidak sedikit perusahaan atau para pelaku usaha yang gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Perusahaan atau para pelaku usaha harus mempersiapkan diri untuk menghadapi dan mengantisipasi ancaman-ancaman yang mungkin terjadi. Salah satu keputusan penting dalam perusahaan yang dilakukan oleh manajemen adalah menentukan tingkat produksi dari barang atau jasa yang perlu disiapkan untuk masa mendatang.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa atau produk, selalu menginginkan keberhasilan dalam aktivitasnya dimasa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap dapat berkembang dalam bidang usahanya dimasa yang akan mendatang.

Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu bentuk promosi adalah dengan penggunaan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Menurut Rositter dan Percy dalam (Royan, 2013), Perusahaan dituntut untuk menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti *advertising*, *word of mouth*, *brand ambassador*, reputasi *merk* dan sebagainya

Selain itu, berkembangnya pemasaran yang semakin pesat ini mulai menuntut perusahaan untuk dapat mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu cara untuk hal tersebut adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Seorang *influencer* umumnya “bebas” dari ikatan sebuah organisasi, dimana seorang *brand ambassador* memungkinkan terhubung melalui hubungan yang eksplisit terhadap merek atau perusahaan, juga sebagai kelompok *stakeholder* yang memegang tanggungjawab serta mempengaruhi perilaku dari sebuah organisasi (Smith et al., 2018). *Brand ambassador* saat ini dapat berasal dari mana saja, bukan hanya kalangan artis yang sering bergelut lalu lalang di media televisi tapi juga berasal

dari media internet seperti *Youtube*, *Instagram* dan lainnya selama mereka memiliki jumlah pengikut yang besar. Organisasi atau perusahaan disini harus memilih orang yang tepat di tempat yang cocok dan waktu yang sangat sesuai (Soniya & Raja, 2018) dimana mereka akan dapat mempertahankan dan menjaga tingkat persaingan perusahaan.

Ketertarikan kosumen atau calon konsumen kepada sebuah merek dimana dapat menggambarkan atau merepresntasikan konsep pribadi, seringkali digambarkan oleh *brand ambassador* bagaimana mereka cara mereka bertindak dan cara mereka untuk berbicara (Kemp et al., 2012). Secara sederhana dapat diasumsikan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan meskipun terkadang dalam mengambil keputusan bukan menjadi keputusan yang logis, selama idola mereka menjadi *brand ambassador* untuk produk atau jasa yang kemungkinan mereka juga tidak terlalu membutuhkannya. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat akan mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurhasanah et al., 2021, Kurniawan & Saputra, 2022, Willa Tiara Amalia, 2022). Namun, hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Siskhawati & Maulana, 2021, dan Delia Anisya Fitri, Muhammad Ali Wafa, Laila Qadariah, 2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, reputasi merek menjadi pertimbangan juga dalam keputusan pembelian konsumen. *Brand Reputation* atau reputasi merek menggambarkan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan, dengan kata lain, sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang terkait dengan nama merek. Persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk yang memiliki reputasi positif tergantung pada status sosial konsumen tersebut (Agmeka et al., 2019). Penilaian konsumen akan kebaikan produk menjadi pekerjaan khusus bagi perusahaan, untuk tetap membuat produk dikenal oleh pembeli. Reputasi yang baik akan memberikan penilaian positif terhadap merek perusahaan. Reputasi merek perusahaan yang baik terbentuk dari reputasi produk yang baik pula. Konsumen menerima nilai dari merek suatu produk yang mereka pilih. Nilai tersebut dapat bersifat positif atau negative, hal tersebut dapat menjelaskan hubungan reputasi merek terhadap nilai yang diperoleh konsumen (Keller, 2013). Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Widia Puji Astuti, 2019, Suhariyo, 2021, Imaroh & Marlana, 2022). Namun, hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Elise Febrianti, 2018, Gigih Wahyu Utomo, 2022), menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, setelah nilai terbentuk dari reputasi merek, maka selanjutnya mengenai bagaimana merek dapat membentuk persepsi konsumen sehingga konsumen melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi yang terjadi berupa komunikasi dari mulut ke mulut atau dengan istilah *Word Of Mouth*

*Communication*. Komunikasi ini terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya. Reputasi perusahaan yang baik akan membentuk positif *Word Of Mouth*. *Word of Mouth* merupakan cara dalam bidang pemasaran yang dilakukan oleh individu atau kelompok, berbentuk atau tidak, tercetak atau media elektronik yang sesuai dengan pengalaman yang bagus dalam transaksi membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga salah satu bentuk dari bauran komunikasi yang tentunya diharapkan mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Internet saat ini merupakan media pendukung *word of mouth* yang sangat mudah diakses dari mana saja dan hampir semua orang yang terhubung dengan media internet dapat merasakan manfaat *word of mouth* ini jadi lebih mudah. Dalam komunikasi ini, konsumen akan bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu, atau bahkan sampai tahap merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Konsumen mempunyai peluang untuk melakukan *Word Of Mouth* terhadap kepuasan atas penggunaan dan pengalaman atas produk/jasa yang telah digunakan.

Saat ini komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan karena dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. *Word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, tetapi dapat memperoleh efektivitas yang sangat tinggi. (Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah sebuah proses komunikasi yang berupa memberikan

sebuah rekomendasi baik secara personal baik ke individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa.

*Word of mouth* merupakan pemasaran yang dilakukan oleh konsumen yang telah mengonsumsi produk kepada calon konsumen sehingga calon konsumen tersebut memiliki peluang untuk melakukan keputusan pembelian. *Word of mouth* dapat meningkatkan tingkat penjualan perusahaan dikarenakan calon konsumen cenderung lebih percaya untuk membeli suatu produk ketika mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurchahyo & Riskayanto, 2018, Rahayu Lestari, Natalia Pricilia Ticoalu, 2022, Dinda Puji Lestari, 2023) yang mengatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kasakeyan et al., 2021, Nida Farida, 2019) yang memberikan hasil bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Effendi, 2018: 248). Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor diantaranya yaitu *brand ambassador*, reputasi merek dan *word of mouth* (Makmun, 2022). Konsumen

sebelum melakukan transaksi pembelian dihadapkan oleh beberapa tahap proses keputusan pembelian dan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian akan suatu produk yang akan dibelinya.

Berdasarkan data yang tercatat, jumlah UMKM yang terdaftar di Kota Tasikmalaya pada Tahun 2022 yaitu lebih dari 123.011 UMKM (Open Data Jabar, 2023). Data UMKM yang telah terdaftar dapat dilihat dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah UMKM berdasarkan Jenis Usaha UMKM di Kota Tasikmalaya**

No.	Kategori Usaha	Jumlah UMKM
1	Aksesoris	286
2	Batik	286
3	Bordir	41
4	Craft	10.227
5	Fashion	9.982
6	Konveksi	6.095
7	Kuliner	44.017
8	Makanan	32.195
9	Minuman	5.973
10	Jasa/ Lainnya	13.909

Sumber: [opendata.jabarprov.go.id](https://opendata.jabarprov.go.id), 2023

Dari data tabel tersebut, diketahui klasifikasi jenis usaha di Kota Tasikmalaya terdiri dari 10 bidang. klasifikasi tersebut diantaranya: bidang aksesoris sebesar 286, batik 286, bordir 41, *craft* 10.227, fashion 9.982, konveksi 6.095, kuliner 44.017, makanan 32.195, minuman 5.973, dan jasa/lainnya 13.909. Dari data tabel tersebut diketahui jenis usaha yang cukup banyak dan mengalami perkembangan di Kota Tasikmalaya adalah fashion.

Jumlah UMKM yang selalu meningkat dapat memberikan dampak positif apabila dikelola dengan baik. Kota Tasikmalaya merupakan salah satu daerah di wilayah Priangan Timur yang memiliki industri ekonomi kreatif yang berkembang pesat. Namun, pengembangan UMKM di Kota Tasikmalaya dihadapkan pada kendala di berbagai aspek seperti sumber daya manusia, teknologi, manajerial, kelembagaan, promosi, dan permodalan. Hal ini menyebabkan daya saing UMKM masih tergolong rendah baik secara nasional maupun secara global (Maesaroh, 2020). Oleh sebab itu, para pelaku UMKM di Kota Tasikmalaya ini membutuhkan pendampingan dalam pengembangan usahanya, baik dari Lembaga ataupun Pemerintahan.

Dalam rangka mendorong pengembangan UMKM Indonesia, Bank Indonesia mengadakan pendampingan dan pelatihan bisnis dalam Program Pengembangan Wirausaha Bank Indonesia sejak tahun 2012. WUBI (Wirausaha Unggulan Bank Indonesia) adalah sebuah program inisiatif dari Bank Indonesia yang bertujuan untuk mendukung pengembangan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia. Program ini memberikan berbagai macam dukungan, pelatihan, dan bimbingan kepada pelaku usaha kecil dan menengah, termasuk UMKM di sektor fashion.

Pada tahun 2014 - 2022, Kantor Perwakilan Bank Indonesia Tasikmalaya telah membina 69 (Enam puluh sembilan) wirausaha. Pembinaan dilakukan dengan memberikan pelatihan-pelatihan, bimbingan dan konsultasi bisnis. studi banding, atau difasilitasi untuk mengikuti pameran umkm. *Output* yang dihasilkan dari



proses *coaching* tersebut adalah peningkatan kualitas kerja, usaha, produk, dan omzet peserta.

Melalui berbagai dukungan dan fasilitas ini, WUBI berupaya untuk meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM di sektor *fashion* khususnya dan membantu mereka dalam mengatasi permasalahan yang sering terjadi dalam pengembangan bisnis, termasuk permasalahan keputusan pembelian. Berikut data omset penjualan UMKM sektor *fashion* anggota WUBI Tasikmalaya:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan UMKM Sektor Fashion Anggota WUBI Tasikmalaya**  
**Periode 2018 – 2022**

No	Nama Perusahaan	2018			2019			2020			2021			2022		
		Produksi	Penjualan	Sisa	Produksi	Penjualan	Sisa	Produksi	Penjualan	Sisa	Produksi	Penjualan	Sisa	Produksi	Penjualan	Sisa
1	Rumah Kaos Indonesia	4,100	3,900	200	4,600	4,443	157	3,000	2,915	85	1,500	1,300	200	3,155	3,044	111
2	Kampung Jahit Bananyu	3,000	2,800	200	4,000	2,000	2,000	500	500	-	300	150	150	2,000	1,800	200
3	Mimima Fashion	200	200	-	400	350	50	1,000	950	50	4,000	3,900	100	4,000	3,800	200
4	Batik Dahon	-	-	-	200	180	20	500	490	10	800	750	50	1,000	900	100
5	Nananoo	-	-	-	50	50	-	15,000	14,900	100	4,600	4,500	100	1,200	1,180	20
6	Bebidav	-	-	-	-	-	-	6,000	5,000	1,000	10,000	8,800	1,200	15,000	13,900	1,100

Sumber: Data diolah WUBI Tasikmalaya, 2023

Dari tabel 1.2, diketahui bahwa omset penjualan mengalami fluktuasi dan cenderung menurun, terutama pada periode tahun 2020 – 2021. Penurunan ini di sebabkan oleh kondisi Pandemi Covid-19 yang sangat berpengaruh terhadap bisnis *fashion* dan beberapa perusahaan masih cukup kesulitan untuk bertahan atau meningkat lagi. Oleh sebab itu, UMKM harus mampu beradaptasi dan merubah model bisnis mereka dengan strategi *marketing* baru untuk menarik minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan Observasi awal diketahui, para UMKM binaan WUBI dalam promosinya hanya menggunakan *brand ambassador* lokal yang berasal dari Tasikmalaya. Sehingga cakupan pasar hanya terbatas di Tasikmalaya dan sekitarnya. Dari sisi reputasi merek, pada *brand ambassador* ini belum dapat menaikkan reputasi merek para UMKM ke tingkat pasar yang lebih luas atau untuk dikenal di seluruh Indonesia. Hal ini menyebabkan UMKM binaan WUBI mungkin menghadapi keterbatasan dalam mencapai audiens yang lebih luas melalui WOM. Dibandingkan dengan merek yang lebih besar atau terkenal, UMKM memiliki jangkauan yang terbatas dalam hal jumlah pelanggan dan basis penggemar yang dapat mempengaruhi WOM. Hal ini dapat menghambat potensi WOM positif dan menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau konsumen baru. Permasalahan ini secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Binaan WUBI Tasikmalaya, karena jangkauan pasar masih terbatas dan disinyalir terjadi hambatan dalam pengembangan usaha.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Brand Ambassador*, Reputasi *Merk*, dan *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk *fashion* Wirausaha Bank Indonesia Tasikmalaya. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Reputasi *Merk*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI) Jenis Usaha Fashion Di Wilayah Kerja Kantor Perwakilan Bank Indonesia Tasikmalaya.”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Brand Ambassador*, Reputasi Merk, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI) Jenis Usaha Fashion di Tasikmalaya.
2. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador*, Reputasi Merk, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI) Jenis Usaha Fashion di Tasikmalaya secara parsial.
3. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador*, Reputasi Merk, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI) Jenis Usaha Fashion di Tasikmalaya secara simultan.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Brand Ambassador*, Reputasi Merk, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI) Jenis Usaha Fashion di Tasikmalaya.
2. Pengaruh *Brand Ambassador*, Reputasi Merk, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI) Jenis Usaha Fashion di Tasikmalaya secara parsial.

3. Pengaruh *Brand Ambassador*, Reputasi Merk, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI) Jenis Usaha Fashion di Tasikmalaya secara simultan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian yang diperoleh dapat berguna untuk pengembangan ilmu dan terapan ilmu:

##### **1.4.1 Pengembangan Ilmu Pengetahuan (Kontribusi Ilmiah)**

Penelitian ini diharapkan akan dapat menambah dan memperbanyak khasanah keilmuan terutama bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai materi *brand ambassador*, reputasi merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang terjadi di lapangan.

##### **1.4.2 Terapan Ilmu Pengetahuan**

###### **a. Bagi Perusahaan**

Diharapkan agar hasil penelitian ini akan dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berarti dalam melakukan kegiatan bisnisnya.

###### **b. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan contoh bagi perusahaan-perusahaan lain untuk dapat dipelajari terkait strategi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian agar mampu meningkatkan omset perusahaan.

#### **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Binaan Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI) Wilayah Kerja KPwBI Tasikmalaya.

### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 9 (sembilan) bulan, yaitu mulai Januari sampai dengan September 2023 seperti yang dijelaskan pada halaman lampiran.