

BAB I.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *fashion* di Indonesia 2024 sangat pesat dengan adanya trend yang ada di sosial media mulai dari style hingga warna, hal ini ditambah dengan aksesoris yang dipakai hingga tas untuk menambah kesan yang elegan menurut beberapa orang (Astuti dan Bahar, 2024). Banyak orang yang tidak ingin ketinggalan untuk menggunakan *fashion* yang sedang trend dan ingin tampil sesuai style yang sedang berkembang pada saat ini. Hal ini menjadi dampak besar bagi perusahaan industri untuk mengikuti trend yang ada agar konsumen tertarik menggunakan produk yang ada serta aksesoris untuk penambah style konsumen tersebut.

Kesadaran merek pada produk *Fashion* menjadi variabel terikat yang dianggap penting untuk diteliti pada penelitian ini (Karmeli & Haryadi, 2019). Kesadaran merek merupakan suatu gambaran menunjukkan bahwa setiap merek dapat diingat oleh konsumen dengan atribut tertentu yang ada di tengah kategori produk serupa (Guffar *et al.*, 2023). Kesadaran merek memungkinkan suatu produk untuk mudah dikenali, diingat lalu menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut (Cita *et al.*, 2023). Konsumsi atau penggunaan pada produk *Fashion* sebagai tindakan yang berpola tentunya tidak dapat dilepaskan dari bagaimana suatu perusahaan mampu memahami apa yang dianggap penting dan menjadikan suatu produk akan

dipertimbangkan oleh calon pembeli. Salah satunya dengan menggunakan aspek kesadaran merek, yang dapat dilakukan pada tahapan promosi atau bahkan branding merek produk *Fashion*.

Menurut Wilson (2020) menjelaskan bahwa kesadaran merek mampu menggambarkan kesadaran yang terjadi didalam pikiran konsumen, sehingga mampu menunjukkan kesanggupan calon pembeli dalam mengingat dan mengenal kembali suatu merek yang dilihat dalam beberapa bagian pada beberapa kategori yang umumnya melibatkan peranan ekuitas merek, dalam proses tersebut tentunya memerlukan suatu jangkauan yang berkelanjutan dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu sudah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen dapat yakin bahwa produk merupakan salah satu merek dalam kelompok kategori produk yang sedang diinginkan atau dibutuhkan (Weinard Pinassang & Toto Rahardjo, 2017). Pada prosesnya, secara teoritis besaran merek terbagi dalam suatu piramida, yang menggeneralisasi empat jenis kesadaran merek terhadap suatu produk, yakni 1) *brand unaware*, 2) *brand recognition*, 3) *brand recall*, 4) *topof mind* (Widyastuti & Nugroho, 2018).

Pemasar dapat menarik perhatian konsumen melalui kegiatan promosi melalui alat yang disebut *Celebrity Endorsement*. Wilson (2020) mengemukakan bahwa *celebrity endorsment* merupakan salah satu variabel penting yang dapat mempengaruhi Kesadaran Merek. *Celebrity Endorsement* dapat dipahami sebagai aktivitas dimana perusahaan menggunakan atau membayar jasa figur publik (seperti artis, penyanyi, aktor, politisi, dan sebagainya) untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh

perusahaan itu. Demikian *Celebrity Endorsement* merupakan salah satu strategi yang kini banyak digunakan oleh banyak perusahaan dari berbagai industri, hal ini karena citra atau reputasi yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut dipercaya dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap merek tersebut (Wilson, 2020).

Upaya lain dalam menciptakan merek pada benak masyarakat menggunakan strategi komunikasi pemasaran yaitu *Paid promote*. *Paid promote* merupakan kegiatan promosi produk dari sebuah merek tertentu melalui akun pengguna Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang banyak (Fahmi, 2018). *Paid promote* secara sederhana diartikan sebagai suatu kerjasama dengan membayar pemilik akun dengan jumlah pengikut yang cukup banyak dengan interaksi yang cukup intensif pada akun tersebut untuk mengiklankan suatu produk (Ariyanto *et al.*, 2021). *Paid promote* ini memungkinkan produk untuk dapat dilihat dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas, serta memberikan dampak yang baik bagi suatu produk agar lebih dikenal oleh konsumen (Anggraini & Hakimah, 2022).

Disisi lain yang menjadi indikator penting untuk memperkenalkan merek pada konsumen yang berkaitan langsung dengan promosi yakni durasi kampanye. Adanya durasi kampanye menunjukkan seberapa lama produk tersebut akan ditampilkan, dan menjadi sebuah parameter untuk melihat seberapa cepat konsumen dapat mengingat produk, dan seberapa efektif tindakan promosi tersebut mampu membentuk citra merek produk (Anggraini & Hakimah, 2022). Menurut Astuti & Yeni (2007) Durasi sebagai lamanya

waktu yang digunakan oleh para pengenalan untuk menampilkan produk yang diiklankan menjadi batas dimana produk tersebut akan ditampilkan dalam kurun waktu tertentu, sehingga secara jelas terdapat pertimbangan antara harga iklan dengan nilai yang disampaikan.

Fashion sebagai produk yang memiliki segmentasi pasar yang cukup beragam, serta memiliki pola yang cukup unik dalam perkembangannya menjadi salah satu bagian dari dinamika industri kreatif, yang ada di Indonesia, khususnya di Kota Malang. *Fashion* disini yang dimaksud adalah tas, sepatu, pakaian dan aksesoris. Sebagai daerah yang terdiri dari masyarakat cukup beragam, dengan konteks Kota Malang sebagai kota tujuan banyak imigran, baik pelajar maupun menetap sehingga penelitian ini mengambil objek konsumen Kota Malang. Pada tahun 2023 penduduk Kota Malang berjumlah 847.182 dan memiliki selera *fashion* yang berbeda-beda (Bps, 2023).

Kesadaran merek merupakan tahapan yang paling awal dari proses keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi kesadaran merek beberapa di antaranya *Celebrity Endorsement*, *Paid promote* dan Durasi Kampanye. Menurut penelitian Anggraini & Hakimah (2022) bahwa Promosi tidak begitu mempengaruhi kesadaran merek. Penelitian Anggraini & Hakimah (2022) bahwa durasi kampanye memiliki pengaruh tinggi sebesar 71.9% terhadap pembentukan kesadaran merek. Hal tersebut mengartikan bahwa yang memiliki pengaruh besar adalah durasi kampanye dan yang paling rendah adalah faktor promosi.

Saputra (2023) dengan berita inspiratif dan modis 7 *influencer* cantik

asal malang yang menginspirasi *fashion* menyatakan bahwa adanya *influencer* terkait dengan *fashion* yang inspiratif dari malang yang menjadi kiblat para konsumen untuk melakukan *Outfit of the day style*. *influencer* Seperti Aghnia Punjabi, Amelia Elle, Fita Wulansari, Richa Etika Ulhaq, Meiraniap, Seviq Rahma Febinita dan Yulia Wijayanti. *Influencer* tersebut banyak melakukan *endorsement* dan *paid promote* pada instagramnya yang menjadikan konsumen tertarik dengan produk yang mereka pakai terkait *fashion* hingga menimbulkan ketertarikan konsumen terkait dengan merek yang *influencer* pakai.



Gambar 1.1 *Celebrity* melakukan *Endorsement* dan *Paid promote*

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa *influencer* melakukan *endorsment* dengan *paid promote* untuk mempromosikan brand untuk mempromosikan

produk yang mereka pakai untuk mempengaruhi konsumen dan memperkenalkan merek yang mereka pakai dengan durasi yang mereka gunakan. Pada tahun 2023 Kota Malang mengadakan Malang *Fashion Week* untuk memperkenalkan beberapa merek pada pengunjung dan bertujuan untuk menaikkan merek-merek yang dipakai dari brand lokal agar konsumen tertarik dan sadar akan merek yang dipakai lokal (Oktavia. 2023).



Gambar 1.2 Salah satu *Celebrity Endorsement* Kota Malang

Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa *influencer* kota Malang membuka jasa *endorse*, melakukan *paid promote* serta melakukan durasi kampanye yang sudah ditentukan untuk menarik konsumen dalam mempengaruhi akan adanya kesadaran merek yang ada. Konsumen yang awalnya tidak mengetahui beberapa merek yang ada, menjadi mengetahui karena dipengaruhi oleh *influencer* yang melakukan *endorse* dan memperkenalkan produk ke konsumen atau *followersnya*. Hifdzan Silmi Nur Emyaghnia atau yang lebih dikenal dengan nama Aghnia Punjabi merupakan salah satu selebgram asal Malang,

Jawa Timur yang penampilannya banyak menjadi inspirasi banyak orang. Meskipun berlabel Punjabi, ia tidak memiliki hubungan keluarga dengan etnis tersebut. Wanita berusia 28 tahun ini dulunya merupakan lulusan dari Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) Jurusan Farmasi. Selain itu, di bidang *fashion* ia juga memiliki bisnis Sylmi Basic, yang mengklaim sebagai produk *cooltech innerwear* lokal nomor 1 di Indonesia. Hingga bisnis *skincare* dengan brand Bye Bad Skin, yang menjual berbagai produk perawatan kulit. Dengan perjalanan karier yang gemilang dan bisnis yang sukses, Aghnia Punjabi tidak hanya dikenal sebagai selebgram, tetapi juga sebagai pengusaha yang sukses (Basalamah, 2024). *Fashion* yang diteliti disini adalah tas, Sepatu, pakaian dan aksesoris.

Adanya beberapa ketimpangan diatas, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Paid promote* dan Durasi Kampanye terhadap kesadaran merek sehingga peneliti tertarik mengangkat judul penelitian yakni **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Paid promote*, dan Durasi Kampanye Terhadap KesadaranMerek Konsumen Pada Produk *Fashion* di Kota Malang.”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap kesadaran merek produk *Fashion* di kota Malang?
2. Apakah *Paid promote* berpengaruh terhadap kesadaran merek produk *Fashion* di Kota Malang?
3. Apakah durasi kampanye berpengaruh terhadap kesadaran merek produk

Fashion di Kota Malang

4. Diantara *Celebrity Endorsement*, *Paid promote* dan Durasi Kampanye, mana yang dominan berpengaruh terhadap kesadaran merek produk *Fashion* di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap kesadaran merek produk *Fashion* di kota Malang
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Paid promote* terhadap kesadaran merek produk *Fashion* di Kota Malang
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh durasi kampanye terhadap kesadaran merek produk *Fashion* di Kota Malang
4. Untuk menguji pengaruh dominan antara *Celebrity Endorsement*, *Paid promote* dan Durasi Kampanye terhadap kesadaran merek produk *Fashion* di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu berkontribusi dalam mengembangkan berbagai teori dan konsep terkait dengan manajemen pemasaran. Teori dan konsep yang ada saat ini akan berimbas pada teori dan konsep yang dirancang di masa depan dan akan saling mendukung untuk kebutuhan penelitian. Diharapkan pula agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan materi mengenai manajemen pemasaran dengan hasil perolehan data yang telah didapatkan oleh peneliti.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat bagi beberapa pihak:

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber rujukan untuk mempertimbangkan kegiatan penelitian selanjutnya, serta sebagai salah satu sumber hasil penelitian yang pernah ada untuk menambah pemahaman dan juga meningkatkan orisinalitas penelitian selanjutnya.

b. Bagi industri *Fashion* di Kota Malang

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi salah satu evaluasi dan penilaian terhadap aspek kesadaran merek, yang terbentuk dari strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial serta menghadirkan aktivitas *Celebrity Endorsement*, *Paid promote* dan durasi kampanye produk agar dapat menentukan langkah yang strategis untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran.