

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya arus informasi yang semakin mudah diakses melalui berbagai media, memberi pengaruh kepada gaya hidup Masyarakat, terutama kepada Masyarakat kelompok Wanita yang peduli pada tampilan sempurna. Modis, trendi, tidak ketinggalan zaman dan berkelas, sudah menjadi budaya yang melekat pada sebagian besar Masyarakat Wanita, khususnya para komunitas sosialita. Maka ada beberapa Perusahaan yang mulai mengembangkan dunia promosi brand kecantikan dengan memakai seorang *brand ambassador* dan mempertahankan *brand image* yang sudah ada berguna untuk keputusan pembelian produk.

Brand image dan brand ambassador adalah dua elemen penting dalam strategi pemasaran merek. Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (*Kotler dan Keller , 2016*). Citra merek ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti iklan, desain produk, kualitas, reputasi merek, dan pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek yang positif dapat berdampak positif pada preferensi dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut. Sebaliknya, citra merek yang negative dapat menghambat pertumbuhan dan keberhasilan merek,

Brand Ambassador merupakan seseorang yang diangkat atau diperkerjakan oleh sebuah merek atau Perusahaan untuk mewakili merek tersebut dan membantu mempromosikan produk atau layanan mereka. Ambassador merek ini biasanya adalah tokoh terkenal yang memiliki daya Tarik dan pengaruh yang besar dalam kalangan audiens target merek tersebut. sementara brand ambassador dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Salah satu merek yang telah berhasil memanfaatkan kombinasi ini adalah Guess, terutama dalam kategori produk tas. Guess tertarik kepada Priyanka untuk dijadikan brand ambassador, Priyanka menjadi Wanita India pertama yang berhasil menjadi brand ambassador produk fashion yang sudah mendunia. selain Priyanka, artis cantik asal Korea Selatan Suzy Bae juga digaeet menjadi brand ambassador Guess yang mewakili negaranya.

Kepuasan konsumen adalah evaluasi positif yang dibuat oleh seorang konsumen terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang mereka alami setelah berinteraksi dengan suatu merek atau Perusahaan. Ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa puas dengan apa yang mereka terima dan apakah produk atau layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka. Menurut *Djaslim Saladin (2003)* pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk.

GUESS adalah salah satu Perusahaan fashion asal Los Angeles, California, Amerika yang didirikan oleh Marciano bersaudara pada tahun 1981. Mereka mulai mempromosikan produk mereka dengan iklan pada tahun 1982. Mereka

menggunakan iklan ikonik hitam putih dan memenangkan *Clio Awards* (penghargaan untuk iklan). Mereka juga banyak memakai jasa supermodel dunia untuk mengiklankan produk mereka. Selama 80 tahunan Guess menjadi brand celana jeans terkenal. Selain mempunyai brand celana jeans Guess juga menciptakan brand tas.

Tas Guess adalah tas yang cukup populer di kalangan Masyarakat Indonesia. Guess bagian dari brand tas yang menyediakan model untuk setiap gender dan untuk berbagai kalangan usia seperti tas untuk pria dan untuk Wanita. Guess dikenal karena memiliki brand ambassador terkenal, seperti model terkenal dan selebriti, yang mewakili merek ini. Mereka telah berkontribusi dalam membangun citra merek yang mewah, modis, eksklusif. Namun, sejauh mana pengaruh brand ambassador dan citra merek Guess ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian tas Guess masih merupakan pertanyaan yang perlu dijawab.

Selain itu, kepuasan konsumen dianggap sebagai variable yang memediasi hubungan antara brand image, brand ambassador, dan keputusan pembelian. Kepuasan konsumen adalah indikator penting dari sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli. Oleh karena itu, penting untuk memahami apakah kepuasan konsumen berperan sebagai perantara dalam hubungan antara brand ambassador, brand image, dan keputusan pembelian produk tas Guess.

Sebelum memutuskan untuk membeli produk dari Guess, tentunya konsumen memiliki suatu alasan tertentu untuk membeli produk tersebut, misalnya konsumen dipengaruhi oleh *brand ambassador* yang pakai Perusahaan untuk

memasarkan produk mereka ataupun karena konsumen tersebut sudah percaya dengan *brand image* yang ada.

Penelitian Ini bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana brand ambassador Guess dan citra merek guess mempengaruhi keputusan pembelian produk tas Guess, serta sejauh mana kepuasan konsumen memediasi hubungan ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat saling mempengaruhi untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Guess. Latar belakang ini memberikan pemahaman tentang kompleksitas topik penelitian dan relevansinya dalam konteks pemasaran merek, terutama pada produk tas Guess.

Penelitian Shafira dan Bachri (2014) melakukan penelitian tentang analisis pengaruh celebrity endorser dan keinovatifan produk terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dan nilai utilitarian sebagai variable intervening. (studi pada pengguna provider seluler xl di Semarang). Analisis data yang dilakukan pada struktur pertama menunjukkan hasil bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Kaunang (2013) dalam penelitiannya tentang *the effect of brand image, price, dan perceived quality on customer purchase intention in planet surf, manado*. Yang membuat produk berbeda adalah harga produk, merek dan yang terpenting adalah kualitasnya. Penelitian ini dilakukan di planet surf manado. Tujuan dari penelitian kausal dimana akan meneliti pengaruh *brand image, price dan perceived quality* terhadap populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan planet surf, manado.

Perengkuan, Tumbel, wenas (2014) dalam penelitiannya tentang “analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk shampoo head and shoulders di 24 mart manado”. Tujuan Perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal. Untuk memperoleh laba yang maksimal Perusahaan harus menjual produk terlebih dahulu. Keputusan pembelian konsumen sangat menentukan penjualan suatu Perusahaan dan nantinya akan mempengaruhi laba bersih Perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* dan *celebrity endorsement*.

Putra, Lapian, Lumanauw (2014) dalam penelitiannya tentang bauran pemasaran pengaruhnya terhadap minat membeli kembali voucher isi ulang telkomsel, salah satu strategi dalam memenangkan pasar, yaitu strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap minat beli ulang voucher telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (FEB) Universitas sam ratulangi di kota Manado, penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan Teknik analisis regresi linier berganda dan sampel berjumlah 100 orang menggunakan Teknik pengambilan sampel slovin.

Peneliti Wardhana (2022) yang mengkaji tentang Brand Ambassador dinyatakan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari peneliti Nugroho (2023), menjelaskan bahwa Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian suatu produk, sama seperti peneliti Della (2023) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sedangkan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. *Brand ambassador* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Guess
2. *Brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Guess

3. *Brand ambassador* secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk tas Guess
4. *Brand image* secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk tas Guess
5. Kepuasan konsumen secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Guess
6. Brand Ambassador secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen
7. Brand Image secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Pada observasi ini diharapkan akan memberikan manfaat, diantaranya :

1. Bagi penulis

Atas adanya observasi berupaya menambah pandangan dan saran Latihan dalam menguap sebuah permasalahan yang ada dimasyarakat sebelum terlibat dunia kerja

2. Bagi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Diharapkan bisa menambah pengetahuan tentang pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap kepuasan pelanggan

3. Bagi penulis lain

Dijadikan acuan kepustakaan guna penulis lain yang melangsungkan observasi mengenai pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap kepuasan pelanggan

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan menguasai skripsi, hingga disusunlah penataan penyusunan yang terdiri dari :

1. BAB I : PENDAHULUAN

Mengandung : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian juga sistematika skripsi

2. BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi mengenai Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Hipotesis, dan Model Analisis

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi variabel penelitian, cara pengambilan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

4. BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum subyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian

5. BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Berisi simpulan hasil penelitian serta saran