

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era yang modern ini Perkembangan industri *fashion* semakin beranekaragam, mulai dari kepala sampai kaki semuanya membutuhkan *fashion* yang menarik untuk menandai bahwa mereka mempunyai gaya hidup yang sesuai dengan kebutuhan serta perkembangan zaman modern. Fashion pada dasarnya merupakan sebuah kebutuhan primer bagi manusia karena kebutuhan sandang dalam bagian kebutuhan sandang. Perkembangan dunia fashion menjadikan sebuah gaya hidup baru bagi sebagian masyarakat modern, fashion seperti baju, celana, sampai sepatu berbagai merek yang selalu mengeluarkan berbagai model serta dengan berbagai teknologi berdampak pada daya beli masyarakat yang terus meningkat untuk memenuhi gaya hidup mereka.

Perkembangan pesat yang terjadi di industri fashion menimbulkan persaingan antar perusahaan tidak terelakan yang membuat perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan strategi dan inovasi untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan agar dapat mempertahankan bisnisnya.



Gambar 1.1 Data Produk yang banyak dibeli di E-commerce dan Toko Fisik

(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>)

Pada tahun 2022 fashion menjadi salah satu produk yang cukup banyak dibeli, hal tersebut seiring dengan perkembangan industri fashion di Indonesia saat ini. Perkembangan pesat yang terjadi di industri fashion menimbulkan persaingan antar perusahaan tidak terelakan yang membuat perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan strategi dan inovasi untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan agar dapat mempertahankan bisnisnya.

Tidak terkecuali persaingan dalam industri fashion olahraga. Industri olahraga. Perlengkapan olahraga sangat diperlukan sebagai pendukung kegiatan olahraga agar menjadi lebih nyaman dan aman dalam melakukan kegiatan olahraga baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan. Peralatan pendukung tersebut seperti sepatu, baju olahraga, jaket olahraga, peralatan fitness atau berupa bentuk jasa dalam bidang olahraga. Industri olahraga menjadi semakin kompetitif dengan semakin banyak munculnya merek dari dalam maupun luar negeri yang ikut meramaikan industri olahraga di Indonesia, munculnya berbagai merk produk olahraga di Indonesia disebabkan oleh berbagai faktor salah satunya adalah pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi di Indonesia serta tingginya minat penduduk terhadap industri olahraga yang membuat Indonesia sebagai sasaran industri olahraga.

Beberapa perusahaan alat olahraga yang ada di Indonesia juga berusaha bersaing untuk dapat memiliki tempat di hati masyarakat Indonesia khususnya pada produk sepatu sepak bola. Produk sepatu sepak bola saat ini sangat kompetitif dalam bentuk, warna, ketahanan, fungsi, kapasitas, kecanggihan teknologi dan merek. Persaingan diantara perusahaan tersebut guna mendapatkan pasar agar produk mereka dapat diminati oleh konsumen. Beberapa produk sepatu sepak bola yang beredar di industri peralatan olahraga di Indonesia diantaranya Concave Indonesia, Speecs, Ortuseight, League, Nike, Adidas, Puma dan masih banyak lagi.

Pada saat ini konsumen semakin selektif dalam memilih suatu produk hal ini yang membuat setiap perusahaan harus bersaing dengan ketat

serta diperlukannya mengembangkan strategi pemasaran agar konsumen tertarik dengan produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu dipilihlah variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Salah satu cara untuk menarik keputusan pembelian konsumen dengan melakukan promosi salah satu cara promosinya adalah dengan menggunakan *Brand ambassador* strategi pemasaran yang menggunakan tokoh yang sudah dikenal publik seperti penyanyi, aktor/aktris, atlet dan lain sebagainya untuk menjadi duta iklan atau brand ambassador serta dapat menanamkan brand image yang kuat kepada masyarakat dalam iklannya. Strategi perusahaan yang mulai menggandeng brand ambassador dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan membentuk identitas serta menentukan image produk yang di iklankan.

Pemakaian *brand ambassador* sebagai daya tarik iklan dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena brand ambassador dapat menjadi referensi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian. Hal ini berarti setiap konsumen memiliki penilaian ataupun pertimbangannya sendiri sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang.



Gambar 1.2 Logo Concave Indonesia

(Sumber: www.concaveindonesia.co.id)

Salah satu produsen yang bersaing adalah Concave Indonesia, Concave merupakan produsen sepatu bola dan peralatan olahraga asal Inggris yang lahir di Australia dan memulai ekspansi ke Indonesia pada tahun 2019, perusahaan ini datang ke Indonesia karena antusiasme masyarakat yang begitu besar pada sepakbola. Produksi merchandise Concave Indonesia dibuat oleh PT Aggionmultimax International Group yang mana di produksi di Tangerang, Banten. Harga yang ditawarkan oleh Concave Indonesia berkisar pada Rp.600 ribu sampai Rp.2 juta harga yang cukup bersaing dengan para kompetitornya dilansir dari (<https://mediaindonesia.com/>).

Berdasarkan informasi terakhir hingga 2022 Concave Indonesia memiliki beberapa produk sepatu sepak bola dengan teknologi canggih yang bernama *PowerStrike*. *PowerStrike* dianggap mempunyai kekuatan untuk meningkatkan akurasi dan kekuatan tendangan para penggunanya. Concave mengklaim bahwa produknya dapat meningkatkan akurasi dan kekuatan tendangan hingga 8 – 15 persen dibanding merk sepatu bola lainnya. Klaim tersebut berdasarkan pada uji coba secara independent di Deakin University Australia yang sudah lolos uji validasi di Monash University Australia dan Invetech. Teknologi yang digunakan oleh concave juga telah mendapatkan izin dari FIFA sehingga penggunaan produknya aman bagi para pesepakbola.

Ada tiga tipe atau jenis sepatu Concave yakni Tipe Halo (*control*) dilengkapi dengan teknologi *accustike* dengan tingkat akurasi yang tinggi serta memiliki kendali laser. Tipe Aura (*power*) didesain sedemikian rupa sehingga diklaim sebagai sepatu paling berkekuatan di dunia. Tipe volt (*speed*) sangat cocok digunakan untuk penyerang yang membutuhkan kecepatan menendang bola. Mengutip pada salah satu portal berita (<https://mediaindonesia.com/>). Target pasar dari Concave Indonesia merupakan masyarakat berusia 15 sampai 40 tahun dengan kelas ekonomi menengah keatas, masyarakat penikmat olahraga, dan masyarakat yang

memiliki pola hidup sehat atau gemar berolahraga. Berikut beberapa segmentasi yang dimiliki Concave Indonesia :

1. Segmentasi geografis dari produk Concave Indonesia tertuju pada masyarakat dalam dan luar negeri khususnya Asia Tenggara
2. Segmentasi demografis produk Concave Indonesia ini tertuju pada pria dan wanita mulai dari ekonomi menengah ke atas.

Salah satu kompetitor dari brand Concave Indonesia adalah New Balance Football, dengan konsep yang cukup mirip antara kedua brand tersebut, dan sama - sama bergerak dibidang industri olahraga, yang membedakan antara kedua produk tersebut adalah konsep teknologi yang ditawarkan, *New Balance* dengan teknologi serta desain produk yang berbeda menjadikan persaingan antara kedua produk. Seperti contoh *New Balance* menawarkan perpaduan sempurna antara fungsi dan gaya, memberikan performa teknologi yang dibutuhkan dengan gaya yang pengguna inginkan (www.newbalance.co.id). Sedangkan Concave Indonesia meningkatkan produknya yang lebih berfokus kepada sepatu sepak bola dengan menggunakan teknologi *PowerStrike* yang diklaim dapat menambah kekuatan dan akurasi pada penggunaannya. Dalam penggunaan *Brand Ambassador* yang digunakan oleh Concave Indonesia adalah Mesut ozil pemain sepak bola yang dikenal didalam maupun luar negeri yang mempunyai skill bermain sepak bola dengan sangat baik yang terkesan berkelas, tenang, dan professional dalam segi produk atau brand, sedangkan brand *New balance Football* dalam menggunakan *Brand Ambassador* pemain sepak bola asal Senegal yang saat ini berkarier di *Bayern Munchen* yaitu Sadio Mane, pemain ini cukup dikenal oleh masyarakat baik dalam maupun luar negeri dengan kecepatannya dalam mengolah bola dan juga telah mendapatkan banyak gelar juara di eropa dengan klub liverpool.

Berikut ini tabel dari beberapa kompetitor produk Concave Indonesia.

Tabel 1.1 Kompetitor

No	Brand	Brand Ambassador
1	<i>Concave Indonesia</i>	Mesut Ozil
2	<i>New Balance</i>	Sadio Mane
3	<i>Mizuno Football</i>	Sergio Ramos
4	<i>Puma Football</i>	Jack Grealish

Concave Indonesia menggunakan beberapa pemain sepak bola profesional dari luar maupun dalam negeri sebagai *Brand Ambassador*, pada 2019 Concave Indonesia berkerja sama dengan Givarildo Vieira De Souza atau dikenal sebagai Hulk, mantan pemain tim nasional Brazil. Kemudian pada tahun 2020 Concave Indonesia juga pernah berkerja sama dengan tim nasional Indonesia untuk pengembangan sepak bola Indonesia. Pada tahun 2022 ini Concave Indonesia berkerja sama dengan Mesut Ozil sebagai *Brand Ambassador*. Pada awal pengumuman kerja sama antara Concave Indonesia dan Mesut Ozil sempat ramai di bicarakan oleh masyarakat di Indonesia.

Mesut Ozil adalah pemain sepak bola professional asal Jerman yang bermain untuk klub [Liga Super Turki İstanbul Başakşehir](#). Özil memulai karier seniornya di klub kota kelahirannya [Schalke 04](#) di [Bundesliga](#) pada tahun 2006, ditransfer ke [Werder Bremen](#) pada tahun 2008 dan ditransfer ke [Real Madrid](#) pada bulan Agustus 2010 setelah kinerja penampilannya di [Piala Dunia FIFA](#) dengan Jerman. Pada hari batas waktu transfer musim panas 2013, ia pindah ke [Arsenal](#) memecahkan rekor klub dengan biaya £47.000.000 (Rp 816,94 miliar). Transfer ini membuat dia menjadi pemain sepak bola Jerman yang paling mahal sepanjang masa. Dilansir dari (www.bola.net).



Gambar 1.3. Mesut Ozil dengan Produk Concave Indonesia

Sumber : Akun Instagram Concave Indonesia

Mesut Ozil sebagai *Brand Ambassador* produk Concave Indonesia di yakini mendapatkan banyak perhatian oleh konsumen sehingga image yang ada pada Mesut Ozil dapat berdampak pada keputusan pembelian produk Concave Indonesia. Mesut Ozil sebagai *Brand Ambassador* memiliki banyak sekali penggemar karena kariernya di sepak bola cukup cemerlang yang membuatnya sangat terkenal di Indonesia maupun diluar negeri terbukti dengan jumlah followers akun Instagramnya sebanyak 24,4 juta.



Gambar 1.4 Akun Instagram @m10_official

Sumber : Akun Instagram Mesut Ozil

Sebagai atlet sepak bola, Mesut Ozil menjadi sangat terkenal dengan berbagai gelarnya sekaligus teknik permainannya. Sebagai gelandang serang kreatif, Mesut Ozil menjadi salah satu yang terbaik di posisi tersebut. Berbagai macam trofi berhasil didapatkan Mesut Ozil seperti trofi LaLiga bersama Real Madrid, trofi FA Cup bersama Arsenal, dan bahkan trofi Piala Dunia saat membela Jerman di FIFA World Cup 2014 Brazil.

Alasan penggunaan Mesut ozil sebagai *Brand Ambassador* tentu saja berkaitan dengan popularitas Mesut Ozil sehingga dimanfaatkan oleh Concave Indonesia untuk menjadikannya sebagai *Brand Ambassador*. Pemilihan *Brand Ambassador* di harapkan dapat membuat citra positif serta berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran terkait brand/produk sehingga masyarakat tertarik dan menggunakan produk Concave Indonesia. Penggunaan Mesut Ozil sebagai Brand Ambassador dari Concave Indonesia memiliki kemungkinan untuk menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, tujuan dari Kerjasama dengan *Brand Ambassador* tujuannya tidak lain adalah untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang ditawarkan dan meningkatkan *Brand Awareness* dibenak konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Amalia Probosini, Nurdin Hidayat, dan Muhammad Yusuf (2021) menemukan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, variabel promosi, *brand ambassador* dan brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu Galih Kristian, Henny Welsa, dan Ida Bagus Nyoman Udayana (2021) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap *Trustworthiness*, *brand image* berpengaruh signifikan positif, *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Trustworthiness* sebagai variabel *intervening* mampu memediasi hubungan antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan juga oleh Nisfatul Lailiya (2020) bahwa variabel *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil dari analisa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,374, yakni kedua variabel brand ambassador, dan kepercayaan bersama-sama (simultan) memberi kontribusi

37,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 62,6 % yaitu pengaruh yang di miliki oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan pembahasan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan Brand Ambassador sangat berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik memilih judul Pengaruh *Brand Ambassador* Mesut Ozil Terhadap Keputusan Pembelian Produk Concave Indonesia ditengah persaingan antar perusahaan yang terjadi dengan banyaknya produk-produk olahraga yang memiliki kualitas serta teknologi yang sangat baik, salah satunya Concave Indonesia.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat di definisikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan industri *fashion* di Indonesia.
2. Sejauh mana perkembangan industri olahraga di Indonesia.
3. Bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan.
4. Apakah penggunaan *Brand Ambassador* mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Concave Indonesia.
5. Bagaimana Brand Concave Indonesia dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6. Pengaruh Mesut ozil sebagai *Brand Ambassador* produk concave Indonesia terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Agar tidak meluasnya permasalahan sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan, maka pembatasan masalah pada penelitian ini menyesuaikan dengan judul yang dipilih oleh peneliti “**Pengaruh *Brand Ambassador* “Mesut Ozil” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Concave Indonesia (survei pada *followers* akun Instagram Concave Indonesia @concaveid)**”.

D. Rumusan Masalah

Dari pembatasan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah ialah sebagai berikut: “adakah dan seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Concave Indonesia”.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini, adalah untuk mengukur:

1. Mesut Ozil sebagai *Brand Ambassador* produk Concave Indonesia.
2. Keputusan Pembelian konsumen Concave Indonesia.
3. Seberapa besar pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian produk Concave Indonesia.

F. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, pemikiran, dan ilmu pengetahuan kepada pihak lain yang berkepentingan. Sebagai acuan dan pertimbangan bagi penelitian yang selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran atau periklanan.

1.2 Manfaat Praktis

Bagi penulis, diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh penulis dan berguna bagi kemajuan ilmu pengetahuan serta berguna bagi peneliti selanjutnya.