BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Era globalisasi ini dari tahun ke tahun persaingan bisnis atau usaha untuk merebut pasar terasa demikian ketat dari berbagai jenis persaingan usaha. Kemampuan daya saing masyarakat dalam tuntutan globalisasi membuka peluang bisnis untuk berkembang dan tumbuh menjadi efesiensi dan berkualitas. Serta dituntut lebih kompetitif dalam berbisnis karena akan mempengaruhi lingkungan pemasaran. Persaingan merupakan salah satu bentuk usaha yang dilakukan untuk memenuhi suatu target untuk mendapatkan posisi yang lebih baik agar tidak terjadi masalah. Pembisnis perlu memikirkan strategi yang lebih efektif supaya bisnisnya terus maju dan lebih berkembang lagi.

Bisnis yang semakin gencar kali ini dalam kalangan masyarakat yaitu bisnis fashion, bisnis fashion salah satu jenis yang mempunyai banyak peminatnya. Karena fashion merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Dalam kompetisi dunia bisnis yang semakin berkembang, para pembisnis harus mempunyai kreatifitas dan inovasi untuk menciptakan dan mempertahanakan konsumen yang loyal melalui persaingan antar merek. Menurut (Pamungkas, 2014), produk yang memiliki merek kuat cenderung lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat, peluang tersebut antara lain adalah meningkatkan kesetian merek, membuat harga tidak elastis, meningkatkan keunggulan bersaing, lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan.

Brand Ambassador adalah orang yang disewa oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mewakili suatu merek secara positif dan dengan demikian membantu meningkatkan kesadaran dan penjualan merek dari perusahaan tersebut. *Brand Ambassador* bertujuan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam bentuk penampilan, pelaku, nilai-nilai dan etika.

Elemen kunci dari *Brand Ambassador* atau duta merek adalah kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat hubungan pelanggan produk layanan dan mempengaruhi audiens yang besar untuk membeli dan mengkonsumsi lebih banyak produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. *Brand Ambassador* umumnya berasal dari kalangan artis atau orang yang terkenal yang bisa memberikan dampak pada masyarakat. Dengan begitu, akan lebih banyak konsumen yang tertarik untuk mencoba dan membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh *Brand Ambassador*.

Sesuatu hal lain yang dapat dilakukan untuk mempromosikan suatu merek kepada sesorang yaitu dengan menggunakan *Brand Ambassador* atau model iklan yang menarik. Dalam membuat iklan, suatu produk memerlukan bintang iklan, bintang iklan yang mengomunikasikan sebuah produk disebut sebagai *Brand Ambassador*. Pada zaman saat ini penggunaan *Brand Ambassador* pada produk lama ataupun baru dalam iklan merupakan salah satu trik strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Brand Ambassador (Samosir, 2016) adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan perlu menggunakan periklanan agar masyakat lebih tau akan adanya merek tersebut dan dapat membuat konsumen mempunyai *awardness* terhadap produk tersebut. Peran dari *Brand Ambassador* atau *celebrity endorser* sangat diperlukan oleh sebuah merek karena dengan adanya *Brand Ambassador* iklan menjadi lebih menarik, penyampaian pesan yang dilakukan oleh *Brand Ambasador* atau *celebrity endorser* terhadap produk akan lebih mudah untuk diterima terhadap konsumen.

Menurut (Sisva, 2015), manusia adalah makhluk yang sangat menyukai keindahan. Karena suatu yang indah pasti mendatangkan hasil yang baik, begitu juga dalam perdagangan. Kenyataannya, semakin menarik

barang yang ditampilkan, akan semakin baik penjualannya. Tata lampu dan juga musik yang dikumandangkan di setiap pojok toko juga menjadi bagian dari desain toko yang cukup berpengaruh terhadap pengunjung dan juga membangun citra toko. Konsumen dalam berbelanja juga memilih dan mempertimbangkan suasana tempat yang akan dikunjungi. Lokasi tempat yang mudah dijangkau dan strategis secara langsung akan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung.

Perubahan teknologi, lingkungan sosial yang terjadi dimasyarakat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat. Gaya dalam berbusana adalah salah satu yang mengalami perubahan dan perkembangan. Pada jaman sekarang ini, busana muslim sangat diminati oleh berbagai kalangan dan berbagai tingkatan usia tidak hanya orang dewasa saja, akan tetapi juga banyak diminati oleh remaja hingga anak-anak. Usaha- usaha baru yang bergerak dibidang busana muslim banyak bermunculan, inovasi-inovasi baru dilakukan oleh suatu bisnis agar tidak ditinggalkan konsumennya.

Majalengka merupakan salah satu kota yang banyak bermunculan bisnis dibidang busana muslim. Elzatta hijab merupakan salah satu bisnis busana muslim yang ada di majalengka. Elzatta hijab merupakan brand hijab & perlengkapannya yang kini dikembangkan oleh manajemen yang telah berpengalaman lebih dari 20 tahun dalam mengelola brand & retail fashion muslim. Tidak hanya dibidang retail fashion muslim saja, namun kami juga berkembang dengan produk makanan halal dalam naungan Elfood. Saat ini Elcorps sudah tumbuh dengan lebih dari 100 store, lebih dari 30 distributor dan ratusan agen yang terbesar di seluruh wilayah Indonesia. Juga pernah mensponsori penuh film dan sinetron islami.

Elcorps membranding salah satu merek yang memiliki potensi besar yaitu Elzatta. Berawal dari nama Zatta ditahun 2011, Elzatta lahir pada tahun 2012 dari perusahaan nama Zatta, dengan rangkaian koleksi kerudung bermotif cantik. Elzatta yang awalnya memiliki dua toko, dan diakhir 2012 Elzatta memiliki 11 toko, ditahun ini Elzatta lahir kembali dengan konsep baru yang lebih modern. Berawal dari minat mulia untuk membuat sesuatu

yang bermanfaat sekaligus menjadikan wanita tampak lebih gaya, maka dengan semangat kami menciptakan produk hijab dan pernak pernik yang berkualitas, simpel dan modern tanpa membuat pemakainya merasa sulit dan repot ketika mengenakannya tapi tetap fashionable. Diakhir tahun 2013 Elzatta telah mendirikan toko, diakhir 2014 Elzatta telah mendirikan 60 toko dan diakhir 2015 Elzatta telah mendirikan 105 toko diseluruh Indonesia.

Dengan balutan warna ungu yang melambangkan keagungan dan nama Elzatta yang mengandung arti kemuliaan. Elzatta ingin menciptakan kebersamaan dengan para mitra bisnis, bergandengan tangan, membangun visi dan misi dalam suasana penuh keterbatasan karena saling memahami dan saling menguntungkan. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2012 dengan nama PT. Bersama Zatta Jaya (BEJAYA). Pada awalnya bergerak dalam bisnis hijab dengan nama brand Elzatta. Perusahaan ini didirikan oleh ibu Elidawati, seorang praktisi dan profesional berpengalaman di industri fashion muslim selama 25 tahun.

Tabel 1.1
Data Penjualan Elzatta Hijab di Tahun 2019

Bulan	Jumlah Pembeli
Januari	48,807
Februari	59,280
Maret	64,010
April	77,331
Mei	78,443
Juni	206,838
Juli	76,502
Agustus	56,421
September	77,212
Oktober	54,143
November	71,803
Desember	89,410

Sumber: Data pribadi PT. Bersama Zatta Jaya Tahun 2019

Adapun visi dan misi perusahaan Elzatta Hijab adalah, sebagai berikut: Visi Perusahaan "Menjadi *brand* busana muslim tersebar dan pusat unggulan yang terpercaya dalam bidang perdagangan kerudung dan perlengkapannya di Indonesia". Misi Perusahaan yaitu Membangun merek kerudung dan perlengkapan busana muslim dengan mengutamakan kualitas dalam harga terjangkau dan aktif untuk mengembangkan usaha bersama para mitra bisnis melalui sistem *marketing* terpadu dan pengembangan produk yang terus menerus. Menanamkan sejak awal budaya kerja *"THE BEST"* kepada karyawan yaitu *Trust Hardwork Elegant Bright Enthusiam Solidarity Thankful*, dan juga menanamkan nilai-nilai islami dan selalu ditekankan pada setiap kegiatan.

Pakaian merupakan salah satu pemenuhan kebutuhan yang sekarang ini masih *trend*. Perkembangan *fashion* di Indonesia saat ini sangat pesat, yang diikuti dengan *trend* yang silih berganti. Dampak perkembangan fashion tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti trend yang ada, bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*.

Berdasarkan survei dari Industri Kreatif Komite Ekonomi dan Industri Nasional (KEIN), ternyata salah satu sektor yang paling banyak meningkatkan pertumbuhan ekonomi terdapat dibidang industri kreatif. Berbicara industri kreatif maka akan terdapat dua komponen terbesar yang ada didalamnya, yaitu bidang kuliner (makanan) dan *fashion* (busana). Namun, ternyata industri busana muslim inilah yang menyumbang sangat besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Indonesia memiliki potensi besar untuk menguasai pangsa pasar *fashion* busana muslim untuk itu Presiden Joko Widodo mendorong designer dan pelaku usaha dibidang industri fashion busana muslim untuk memperluas pasar.

Jika dilihat dimasa sekarang, maka kita akan menemukan fakta di Indonesia *trend fashion* sangatlah digandrungi oleh kebanyakan wanita, kini berhijab tidak lagi dianggap kuno, yang ada hanya kesan modis yang

tersemat pada berbagai macam pakaian muslim dan muslimah. Memang kini perkembangan fashion busana muslim di Indonesia sangatlah cepat, sehingga akhirnya dimasa yang akan datang Indonesia disebut-sebut akan menjadi kiblat *fashion* hijab diseluruh dunia. Untungnya di Indonesia memiliki banyak talenta muda berbakat maupun merek fashion hijab ternama yag berdedikasi menyumbangkan ide segarnya dalam bidang *fashion*, sehingga bisa bertambah banyaklah jumlah wanita yang mengenakan hijab di Indonesia. Bahkan sebagai dampak dari perkembangan *fashion* muslim di Indonesia bermunculan juga komunitas *hijabers* yang merupakan komunitas para wanita pengguna hijab trendi. Begitu pula dengan Elzatta yang memiliki konsep modern untuk menjadikan wanita berhijab tampak lebih *stylish* dan nyaman.

Perkembangan dunia pasar hijab saat ini menimbulkan persaingan pasar yang sangat ketat antar pengusaha hijab dan berkompetisi menarik konsumen dengan memberikan produk yang beranekaragam dan berkualitas. Untuk memenangkan persaingan Elzatta memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen hingga mereka menjadi loyal terhadap produk yang dijual oleh Elzatta. Masing-masing perusahaan hijab berusaha untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, produk sampai pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Tujuan utama dari semuanya itu adalah memberikan kepuasan bagi para konsumen, lalu dengan rasa puas yang dirasakan konsumen akan tercipta suatu loyalitas dibenak para konsumen.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen adalah inovasi produk. Konsumen cenderung membandingkan terlebih dahulu produk yang akan dibeli olehnya dengan produk yang ditawarkan oleh produsen lain. Oleh karena itu, dengan adanya inovasi atas produk yang dibuat diharapkan menarik minat beli konsumen.

Inovasi baru-baru ini menarik perhatian signif-ikan karena kemampuannya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (Lee, 2012). Inovasi telah menjadi faktor dominan dalam mempertahankan daya saing di seluruh dunia. Ini mendorong pertumbuhan organisasi, mendorong kesuksesan di masa depan, dan merupakan mesin yang memungkinkan bisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup mereka dalam ekonomi global (Husti and Mahyarni, 2019). Terciptanya sebuah inovasi produk diharapkan perusahaan dapat menempati posisi strategis di pasar, memiliki *life cycle* yang lebih panjang dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta dapat memenuhi keinginan pasar (konsumen). Dengan demikian perusahaan akan senantiasa menarik perhatian konsumen serta dapat memberikan kepuasaan tersendiri dengan memenuhi keinginan para konsumennya melalui inovasi-inovasi atas produknya.

Perusahaan Elzatta Hijab menetapkan berbagai macam harga pada produk yang ditawarkan kepada konsumen, tentunya harga tersebut sesuai standar prosedur yang sudah ditetapkan serta dapat memuaskan pelanggan yang sudah membeli produk dari Elzatta Hijab. Namun, masih banyak yang keberatan atas harga yang ditetapkan oleh Elzatta Hijab, sehingga toko-toko Elzatta pada daerah Bandung sudah ditutup. Kemungkinan besar karena konsumen tidak puas terhadap produk dan harga yang ditetapkan oleh Elzatta, dan setelah saya melihat review dari internet dan blog milik Elzatta, ternyata kebanyakan yang kurang puas dengan Inovasi yang Elzatta kembangkan yang memang ternyata model fashion Elzatta yang monoton dan biasa-biasa saja tidak berubah dari bulan ke bulan.

Elzatta hijab menggunakan *Brand Ambassador* sebagai perwakilan produk untuk membuat daya tarik iklan secara emosional. Selain itu *Brand Ambassador* juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk agar lebih menarik konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Brand Ambasador Elzatta dimulai dari tahun 2011 sampai saat ini diwakili oleh *public figure* yaitu Citra Kirana. Vice President Elzatta Tika

Mulya mengungkapkan koleksi Citra Series adalah koleksi *basic* yang mempresentasikan gaya dari Citra Kirana. Sosok Citra Kirana yang memiliki kesibukan tinggi sebagai seorang aktris, sehingga membutuhkan pakaian muslim yang nyaman untuk menjalani aktivitasnya.

Industri fashion muslim di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang positif dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya label busana muslim yang muncul ditanah air. Hal ini juga lepas dari partisipasi aktif dari para pionir dibisnis fashion busana muslim yang terlebih dahulu membuka pasar ini dan mempopulerkan tren hijab. Elzatta hijab kembali menunjuk aktris Citra Kirana sebagai *Brand Ambassador* atau Duta Merek Elzatta hijab dengan gagal Citra Series. Sebelumnya, Citra Kirana juga pernah menjadi *Brand Ambassador* Elzatta hijab dari tahun 2011 hingga 2017

Sudah menjadi kewajiban Elzatta untuk menjaga dan mempertahankan kualitas, kuantitas dan kinerjanya serta bagaimana cara supaya konsumen masih tetap merasa puas dengan produk yang dihasilkan.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti sejauh mana *Brand Ambassador* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen. Karena minat konsumen salah satunya ditentukan oleh bagaimana penerapan *Brand Ambbasador* nya yang baik yang diberikan oleh perusahaan yang dikehendaki oleh konsumen. Namun pada kenyataannya melihat dari berbagai survei dan observasi, bahwa produk Elzatta dalam desainnya kurang berkembang tidak ada inovasi dan kreasi yang dikembangkan rata-rata desainnya monoton, banyaknya bisnis busana muslim yang berkembang dikota majalengka dengan dibukanya outlet-outlet zoya, ranti, shafira, umamma, hijab story ini menunjukan bahwa perkembangan bisnis dalam bidang busana muslim dalam meningkatkan konsumen sangat ketat, promosi yang ditawarkan Elzatta kurang gencar cenderung outlet Elzatta ramai ketika diskon besar-besaran berbeda dengan setiap harinya, keberadaan outlet-outlet lain berdekatan dengan outlet Elzatta jarak tempuh dari outlet satu ke outlet lain tidak terlalu jauh. Hal ini

menyebabkan suatu persaingan bisnis ini sangat ketat untuk mempertahankan konsumennya.

Dalam suatu bisnis minat konsumen untuk membeli suatu produknya merupakan salah satu hal yang sangat penting diperhatikan, ketika bisnis memberikan suatu strategi pemasarannya yang tidak baik maka akan mempengaruhi suatu minat konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merasa perlu untuk meneliti sejauh mana **"Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Konsumen Elzatta Hijab Di Majalengka".** Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pemasaran dalam suatu bisnis. Serta mendapatkan informasi mengenai pengaruh keduanya terhadap minat konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dapat teridentifikasi sebagai berikut:

1. Sulitnya mempertahankan minat konsumen agar inovasi produk tidak monoton.
2. Sulitnya menerapkan *Brand Ambassador* agar membutuhkan biaya tambahan sehingga harga produk pun menjadi tinggi dan hal tersebut berpengaruh terhadap minat konsumen.

C. Pembatas Masalah

Untuk menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas dalam penelitian, maka penulis membatasi masalah dengan ruang lingkup yang lebih sempit. Objek kajian dalam penelitian ini dibatasi hanya mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Konsumen Elzatta Hijab di Majalengka.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Konsumen Elzatta Hijab di Majalengka?

2. Bagaimana Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Konsumen Elzatta Hijab di Majalengka?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* dan Inovasi Produk Terhadap Minat Konsumen Elzatta Hijab di Majalengka?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Konsumen Elzatta Hijab di Majalengka
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Konsumen Elzatta Hijab di Majalengka
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* dan Inovasi Produk Terhadap Minat Konsumen Elzatta Hijab di Majalengka

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Ilmiah

   Peneliti ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang *Brand Ambassador* dan Inovasi Prodk terhadap minat konsumen yang merupakan pengembangan dari penelitian pemasaran karena perkembangan zaman.
2. Kegunaan Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam suatu pengetahuan praktis, tentang konsep *Brand Ambassador* dan Inovasi Produk terhadap minat konsumen sekaligus salah satu pemasaran dalam memahami minat konsumen.
3. Kegunaan Akademis

   Sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon, khususnya Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, sebagai sumbangan fikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kebijakan institut dalam menghadapi studi pengetahuan dan teknologi.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang masing-masing bab dibagi dalam beberapa sub bab. Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak keluar dari pokok pikiran dan sistematis dalam pembahasan, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

   Bagian awal penelitian terdiri dari kata pengantar dan daftar isi.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab yaitu:

   BAB I : Pendahuluan, pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

   BAB II : Landasan Teori, pada bab ini akan membahas mengenai konsep dan teori, landasan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

   BAB III : Metode Penelitian, pada bab ini akan membahas mengenai tempat dan waktu penelitian, pendekatan dan metode penelitian, operasional variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel penelitian, data, sumber data dan cara pengumpulan data, instrumen penelitian dan pengujian instrumen penelitian, rencana analisis dan uji hipotesis penelitian.

   BAB IV : Tentang hasil dan pembahasan. Pada bab ini akan membahas mengenai gambaran umum lokasi, hasil penelitian dan analisis data.

   BAB V : Tentang penutup. Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sementara itu, sub bab saran berisi rekomendasi dari penulis mengenai permasalahan yang diteliti sesuai hasil kesimpulan yang diperoleh.