

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion*akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend center* di masyarakat. Khususnya kalangan mahasiswa yang selalu memerhatikan *fashion* mereka dengan cermat. Karena bagi mahasiswa selain menuntut ilmu di jenjang universitas *fashion* merupakan hal penting yang harus diperhatikan.

Produk baju polos Gildan merupakan salah satu produk yang menjadi sasaran minat beli mereka. Dengan harga yang tidak mahal dan berkualitas tinggi maka dari hal ini banyak kalangan mahasiswa yang memakai baju merk ini. Serta dari perusahaan Gildan sendiri memiliki citra merk atau *brand* yang kuat di kalangan umum.

Brand memiliki peran yang sangat sentral bagi program pemasaran sebuah perusahaan, di antaranya sebagai sarana identifikasi perusahaan dan untuk membedakan produk dengan produk pesaing (Kotler, 2004: 38). Menurut Ruhamak & Rahayu (2017) *brand image* merupakan faktor penting dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merk produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional

antara konsumen dengan suatu merek, sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang dipilih.

Menurut Shoutgate (2004) dalam (Rangkuti, 2004) merk yang baik tidak hanya dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Mengutip pernyataan (Kapferer, 1997) dalam “*A Brand Building Literature Review*”, apabila suatu konsep merk yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada sasaran yang tepat, maka merk tersebut akan menghasilkan citra merk yang dapat mencerminkan identitas merk yang jelas.

Serta banyak perusahaan yang mengembangkan citra merk mereka melalui social media atau digital marketing. Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor *eksternal* yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al, 2014)

Dengan demikian (Maoyan et al, 2014) Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor *eksternal* yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen.

Kotler (2000) definisi *Purchase Intention* adalah “perilaku konsumen yang terjadi ketika *consumer* terstimulasi oleh faktor lainnya dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik mereka dan proses pengambilan keputusan. Minat beli merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan setelah

orang tersebut melihat produk tersebut. Maka dari itu seseorang dapat tertarik saat melihat iklan produk *smartphone* melalui media sosial yang kemudian menimbulkan minat untuk membeli *smartphone* tersebut untuk memenuhi keinginan, kepuasan diri atau gaya hidup orang tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk menganalisis penelitian tentang **“PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK TERHADAP MINAT BELI BAJU POLOS GILDAN YANG DI MODERASI ONLINE MARKETING”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah online marketing mempengaruhi brand image?
3. Apakah online marketing mempengaruhi minat beli konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh brand image produk terhadap minat beli konsumen yang di moderasi online marketing?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh brand image produk fashion terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh online marketing terhadap brand image.

3. Untuk mengetahui minat beli konsumen yang di pengaruhi online marketing.
4. Untuk mengetahui apakah brand image produk memiliki pengaruh terhadap minat beli *fashion* yang dimoderasi oleh online marketing?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah referensi dalam ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan online marketing memoderasi brand image produk trand fashion terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan untuk menambah ilmu dan wawasan bagi peneliti tentang online marketing yang memoderasi brand image terhadap minat beli konsumen.

b. Bagi civitas akademis atau pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk orang sekitar.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh social media khususnya online marketing untuk mengetahui pengaruhnya terhadap brand yang sudah di miliki untuk bisa mengendalikan keputusan serta minat beli konsumen.