

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan

ZOYA didirikan pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date*. ZOYA merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang *fashioni* muslim sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia. ZOYA adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

(Sumber: www.zoya.co.id)

Warna hijau pada logo ZOYA melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah. *Brand Philosophy* ZOYA adalah “*light and color*”. ZOYA menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear, easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna. Dalam rangka ekspansi bisnisnya, ZOYA juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu ZOYA *Cosmetics*, ZOYA *Jeans*, dan ZOYA *Home*. Dengan demikian, ZOYA semakin mampu memenuhi kebutuhan *customer* dalam bidang *fashion* muslim.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

- Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana *hijab* yang *fashionable*.

Misi

- Menciptakan inovasi-inovasi *style* busana muslim terbaru
- Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab *stylish*
- Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah

Produk ZOYA



Gambar 1.2 Produk-produk ZOYA

(Sumber : Official Account Instagrm @Zoyalovers)

Gambar 1.2 merupakan beberapa produk dan menunjukkan bahwa ZOYA mendukung busana muslim dengan menyediakan mulai dari kerudung segi empat, kerudung *instant*, *inner*, dan *outfit*. Dengan penggunaan warna yang bermacam-

macam menjadikan ZOYA sebagai kerudung yang diminati oleh seluruh muslimah di Indonesia mulai dari remaja hingga orang dewasa. Pada tahun 2016 ZOYA mencoba mengeluarkan mode baru dengan mengadaptasi gaya berbusana dari negara Maroko.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia tren *fashion* atau gaya berbusana mulai muncul pada tahun 1950. Pada saat itu muncul tren gaya mode baru *new look* dengan ciri khas rok lebar dan mengembang yang mencontoh mode *fashion* dunia. Memasuki tahun 1960-1970 gaya *new look* mulai digantikan oleh gaya *hippies* dan *disco*. Tahun 1980 tren *fashion* Indonesia kembali berubah bagi para pengikut mode, tahun ini disebut sebagai era *powerfull women*, yaitu busana dengan *siluet* besar, menonjol dibagian bahu dan cenderung longgar menjadi gaya andalan bagi para wanita pada saat itu. Dari tahun 1950 sampai tahun 1980 tren *fashion* yang berkembang masih dipengaruhi oleh tren busana dari negara-negara luar seperti gaya *mod*, *hippies* dan *daisy flower*. Memasuki awal tahun 1990 gaya individual dari masing-masing perancang Indonesia mulai bermunculan dan menggantikan tren *fashion* yang selalu dipengaruhi oleh negara lain. (Sumber: www.news.liputan6.com tahun 2015, diakses pada 10 Maret 2016)

Selanjutnya, pada tahun 1990 tren *fashion* di Indonesia mulai bangkit kembali dengan bermunculan beberapa nama perancang dalam negeri yang berhasil dikenal pada saat itu. Hal ini juga mendorong pertumbuhan *fashion* busana muslim di Indonesia. Mengutip dari situs resmi Kementerian Perindustrian Indonesia, Euis Saedah selaku Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) menyatakan bahwa perkembangan industri busana muslim di Indonesia mulai berkembang di kota-kota besar di pulau Jawa sejak tahun 1990-an, namun perkembangannya baru dirasakan pada tahun 1995. Sejak saat itulah, semakin banyak perempuan Indonesia yang berbusana muslim, bahkan busana muslim ini telah menyebar ke berbagai perkantoran, hotel berbintang, sekolah-sekolah, hingga pasar *modern* dan tradisional. Menurutnya hal ini dapat diartikan bahwa busana muslim tidak hanya dianggap sebagai alat penyempurna untuk

menutup aurat, namun juga sebagai simbol identitas kultural dan lebih jauh dapat mengubah tren dalam berbusana. (Sumber: www.kemenperin.go.id tahun 2012, diakses pada 01 Maret 2016)

Memasuki tahun 2000, perkembangan *fashion* di Indonesia semakin meningkat. Pergelaran-pergelaran *fashion* semakin sering diadakan baik skala nasional maupun internasional sebagai bentuk bahwa perkembangan industri *fashion* di Indonesia sedang mengalami peningkatan. Dengan tingginya pergelaran-pergelaran *fashion* yang sering diadakan ikut mendorong perkembangan laju perkembangan *fashion* muslim di Indonesia. Dua pergelaran besar yang menjadi referensi mode di Indonesia adalah Jakarta *Fashion Week* dan Indonesia *Islamic Fashion Fair*. Mengutip dari situs resmi jakartafashionweek.co.id yang diakses pada 01 Maret 2016, menyatakan bahwa pergelaran ini merupakan *platform* universal bagi pelaku industri mode yang ingin dikaitkan dengan desain, gaya, dan tren mode terkini. Sebagai pekan mode yang paling berpengaruh di Asia Tenggara, Jakarta *Fashion Week* berpotensi mengantarkan industri mode Indonesia untuk memasuki pasar mode dunia. Dampak dan jangkauan Jakarta *Fashion Week* telah diakui oleh para profesional di industri mode seperti jurnalis, *buyer*, fotografer, *stylist*, bahkan model-model internasional yang menjadikan acara tahunan ini semakin populer. Dengan tingginya pergelaran-pergelaran *fashion* yang diadakan di Indonesia mampu mendorong industri *fashion* Indonesia yang salah satunya adalah *fashion* muslim. (Sumber: www.jakartafashionweek.co.id tahun 2015 diakses pada 01 Maret 2016)

Dengan berkembangnya model busana muslim setiap tahunnya mengakibatkan pertumbuhan pada industri *fashion* terus mengalami peningkatan. Dalam artikel yang dimuat dalam situs berita merdeka.com yang diakses pada tanggal 01 Maret 2016, Dirjen IKM mengatakan pertumbuhan *fashion* rata-rata mencapai 7% per tahun. Sementara untuk pertumbuhan *fashion* busana muslim bisa lebih dari itu, bisa mencapai 8-8,5% pertahunnya. Secara umum, industri *fashion* terbukti mampu menyumbang 50% dari pendapatan negara di bidang industri kreatif sehingga pertumbuhan ekspor pada industri ini mencapai 2-3% pertahun. Sebanyak 750.000 Industri Kecil Menengah (IKM) yang ada di

Indonesia, 30% diantaranya merupakan IKM busana muslim. Melihat fenomena ini perancang busana muslim yang tergabung dalam Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) produk busana muslim Indonesia optimis menembus pasar ASEAN pada tahun 2015, menembus pasar Asia pada tahun 2020 dan menembus pasar dunia pada tahun 2025. Hal tersebut diperoleh dari Dirjen IKM yang menyatakan bahwa produk busana muslim Indonesia akan menembus pasar pasar dunia. (*Sumber: www.merdeka.com tahun 2012, diakses pada 01 Maret 2016*)

Disatu sisi, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2015, menyatakan bahwa pendapatan per kapita masyarakat Indonesia mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 pendapatan per kapita masyarakat Indonesia mengalami peningkatan menjadi Rp. 41,81 juta dan berdasarkan data terbaru, tahun 2015 pendapatan per kapita masyarakat Indonesia kembali mengalami peningkatan sebesar Rp. 38,28 juta. Menurut pengamat ekonomi Avilian, mengatakan kenaikan pendapatan per kapita ini disebabkan oleh jumlah masyarakat kelas menengah yang terus meningkat yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kemampuan daya beli masyarakat Indonesia. (*Sumber: www.fokus.news.viva.co.id tahun 2012, dan m.dream.co.id, diakses pada 19 Mei 2016*).

Pertumbuhan masyarakat kelas menengah selalu meningkat antara 7-8% setiap tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan daya beli masyarakat Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Salah satu industri yang mengalami peningkatan selaras dengan pertumbuhan daya beli masyarakat adalah industri *fashion* muslim dengan peningkatan 8% setiap tahunnya. Menurut Dian Pelangi sebagai salah satu perancang busana muslim menyatakan bahwa tren busana muslim selalu mengalami peningkatan menjelang bulan puasa dan lebaran mencapai tujuh kali lipat dibandingkan dengan bulan-bulan biasa, sehingga dengan berkembangnya minat beli masyarakat terhadap *fashion* muslim dapat dikatakan bahwa kemampuan beli masyarakat terhadap produk *fashion* muslim mulai meningkat. (*Sumber: www.kemenperin.go.id tahun 2012, www.news.indokreatif.net tahun 2013, diakses pada 01 Maret 2016*)

Dengan adanya peningkatan daya beli masyarakat terhadap *fashion* muslim para pelaku bisnis dalam industri *fashion* muslim harus memiliki strategi baru serta kelengkapan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap *fashion* muslim. Jika melihat dari sejarahnya, pulau Jawa merupakan awal dari pergerakan dan pertumbuhan *fashion hijab* di Indonesia, khususnya Bandung. Bandung pada saat ini bisa dikatakan sebagai kota *fashion* tercepat di Indonesia begitu juga dengan *fashion* busana muslim. Di Bandung terdapat dua perusahaan penghasil busana muslim terbesar di Indonesia. Yaitu Rabbani dan Shafco Enterprise dengan produk andalannya adalah ZOYA. Rabbani dan ZOYA dapat dikatakan sebagai merek busana muslim yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, berikut adalah tabel mengenai profil singkat antara Rabbani dan ZOYA:

Tabel 1.1

Komparasi Busana Muslim Rabbani dan ZOYA

Rabbani	ZOYA
Didirikan tahun 1994	Didirikan pada tahun 2005
Memiliki 154 <i>outlet</i>	Memiliki 145 <i>outlet</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Peraih Top Brand Award Kategori Busana Muslim tahun 2014 dan 2015 2. Peraih Top Brand Award Kategori Kerudung Bermerek Tahun 2015 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peraih Top Brand Award Kategori Kerudung Bermerek Tahun 2015
Harga: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kerudung Rp. 20.000 – Rp. 200.000 2. Busana Muslim Rp. 200.000 – Rp. 500.000 	Harga: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kerudung Rp. 30.000 – Rp. 150.000 2. Busana Muslim Rp. 200.000 – Rp. 500.000
<i>Brand Ambassador:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fatin Shidqia Lubis 2. Ust. Sholeh Mahmoed N. 	<i>Brand Ambassador:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Oki Setiana Dewi (2013) 2. Eriska Rein (2014) 3. Laudya Cynthia Bella (2015)

(Sumber: zoyaonlinestore.com, www.rabbani.co.id, dan swa.co.id diakses pada tanggal 22 Juni 2016)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Rabbani lebih dulu dikenali oleh masyarakat berdasarkan pada tahun kemunculannya yang lebih awal dibandingkan dengan ZOYA dan memiliki jumlah *outlet* yang lebih banyak dibandingkan dengan ZOYA. Selain itu minat konsumen terhadap Rabbani lebih

banyak dibandingkan dengan ZOYA terlihat pada perolehan Top Brand Award dimana selama dua tahun berturut-turut Rabbani memperoleh Top Brand Award dalam kategori busana muslim tahun 2014 dan 2015. Dalam segi harga yang ditawarkan kepada konsumen pada produk kerudung dan busana muslim baik Rabbani dan ZOYA memiliki harga yang hampir sama dan dapat dikatakan mampu diminati oleh kalangan menengah serta kalangan menengah keatas. Dalam hal *brand ambassador* Rabbani menjadikan Fatin dan Ust. Sholeh Mahmud sebagai ikon dari produknya dikarenakan Rabbani memiliki produk yang dapat dikenakan oleh wanita dan juga pria. Sementara ZOYA menggunakan *brand ambassador* yang semuanya adalah artis wanita muslimah hal ini dikarenakan ZOYA ingin mencoba memenuhi kebutuhan berbusana wanita muslimah.

Memasuki tahun 2014 dan 2015, Rabbani dan ZOYA mulai masuk ke dalam penghitungan survei “Top Brand Award” yang diadakan oleh Frontier Consulting Group. Survei ini dilakukan oleh Frontier Consulting Group untuk mengetahui sejauh mana perkembangan merek perusahaan dilihat dari sudut pandang konsumen. Mengutip dari situs resmi topbrand-award.com untuk menghasilkan Top Brand Award, Frontier Consulting Group menghitung Top Brand Index dengan menggunakan tiga parameter yang dijadikan bahan untuk pengukuran atau uji sampling pada konsumen yaitu berdasarkan *top of mind* yang merupakan parameter dari *mind share*, *last usage* merupakan parameter dari *market share*, dan *future intention* merupakan parameter dari *commitment share*. Top brand index kemudian ditentukan dengan menghitung rata-rata tertimbang dari masing-masing parameter. Penghitungan berdasarkan pada merek pertama kali disebutkan oleh responden ketika mereka mendengar kategori produk, merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian kembali, serta berdasarkan merek yang responden berniat untuk menggunakan atau mengkonsumsi di masa depan. Dengan melakukan survei yang dilakukan di 15 kota besar seperti, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Semarang, Jogjakarta, Malang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Banjarmasin, Palembang, Samarinda, Denpasar dan

Manado dengan target populasi survei “Top Brand” sebagai berikut: pria dan wanita, berusia minimal 15 tahun dan maksimal 65 tahun, dan pengeluaran rumah tangga per bulan lebih dari Rp. 1.200.000.

Pada tahun 2014 survei top brand terhadap busana muslim perempuan baru dilakukan. Pada kategori ini Rabbani dan ZOYA masuk sebagai nominasi merek yang layak diperhitungkan dan bersaing dengan beberapa merek busana muslim lainnya. Hasilnya menurut Frontier Consulting Group peraih Top Brand Award untuk busana muslim perempuan adalah Rabbani yang unggul dibandingkan ZOYA dan merek-merek busana muslim yang lain. (Sumber: *www.topbrand-award.com tahun 2015, diakses pada 05 Maret 2016*)

Hasil Survei Top Brand Award tahun 2014

Kategori Busana Muslim

Merek	Top Brand Index	TOP
Rabbani	21,0%	1
Dannis	6,7%	2
Azka	5,8%	3
Almadani	4,8%	4
Al Mia	4,6%	5
ZOYA	3,9%	6
Shafira	3,3%	7
Nizar	3,3%	8

Tabel 1.2 Top Brand Busana Muslim tahun 2014

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel diatas, hasil survei Frontier Consulting Group menunjukkan Rabbani berada pada peringkat pertama artinya Rabbani sebagai Top Brand busana muslim yang diminati masyarakat Indonesia. Pada kategori busana muslim, ZOYA berada pada urutan keenam dengan angka indeks yang kurang dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa ZOYA belum menjadi *top of mind* masyarakat dalam merek busana muslim. (Sumber: www.topbrand-award.com tahun 2015, diakses pada 05 Maret 2016)

Pada tahun 2015, Frontier Consulting Group melakukan survei yang sama terhadap merek busana muslim di Indonesia. Pada tahun 2015 Frontier Consulting Group menambah kategori baru selain busana muslim yaitu kategori Kerudung Bermerek. Pada kedua kategori ini Rabbani dan ZOYA kembali masuk kedalam nominasi bersama beberapa merek busana muslim lain yang juga ada dipasaran. Hasilnya pada kategori busana muslim Top Brand Award tetap diraih oleh Rabbani. Terdapat peningkatan persentase top brand index ZOYA pada tahun ini dibandingkan tahun sebelumnya yaitu ZOYA berada di peringkat keenam (2014) sedangkan pada tahun 2015 ZOYA berada di peringkat ketiga (2015).

Sementara pada kategori kerudung bermerek Rabbani dan ZOYA meraih Top Brand Award versi Frontier Consulting Group.

Hasil Survei Top Brand Award Tahun 2015

Kategori Busana Muslim

PETA TOP BRAND KATEGORI BUSANA MUSLIM



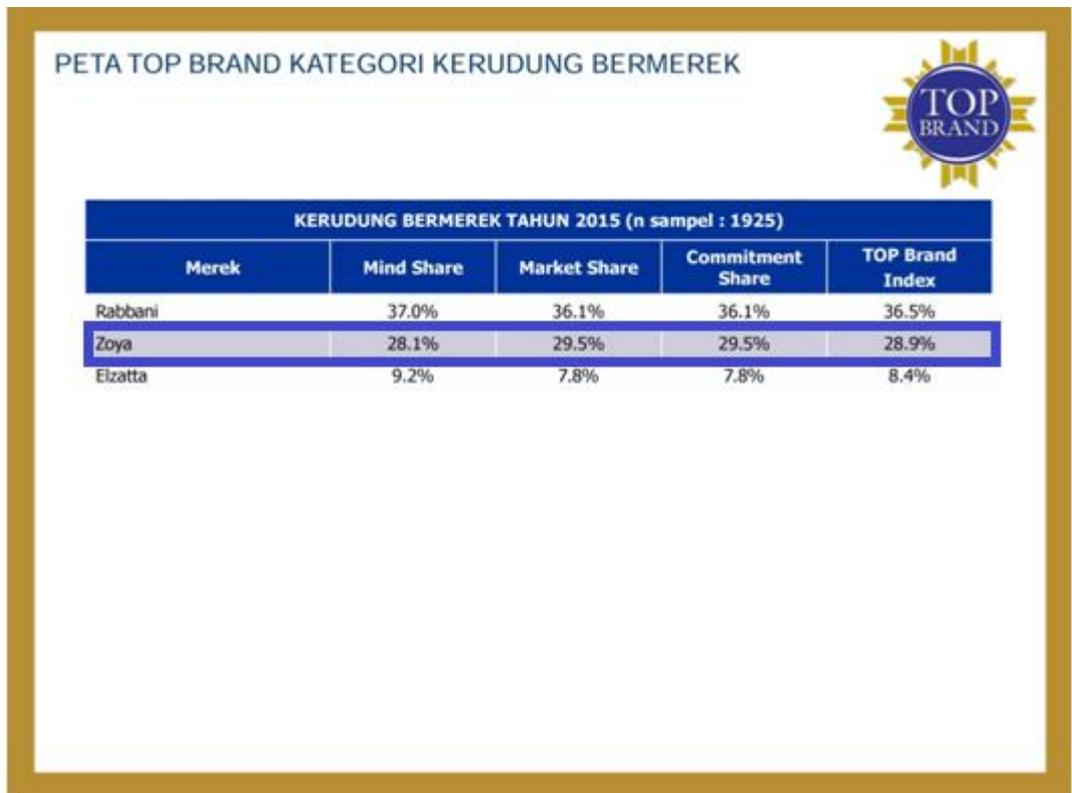
BUSANA MUSLIM TAHUN 2015 (n sampel : 1925)

Merek	Mind Share	Market Share	Commitment Share	TOP Brand Index
Rabbani	18.8%	13.4%	14.5%	15.9%
Dannis	7.1%	9.0%	8.4%	8.1%
Zoya	9.8%	6.4%	7.3%	8.0%
Azka	6.7%	5.1%	5.0%	5.7%
Almadani	5.2%	4.3%	5.6%	5.1%
Shafira	5.4%	4.7%	4.8%	5.0%

Gambar 1.3 Top Brand Busana Muslim 2015

(Sumber: Data Survei Frontier Consulting Group Tahun 2015)

Kategori Kerudung Bermerek



Gambar 1.4 Top Brand Kerudung Bermerek 2015

(Sumber: Data Survei Frontier Consulting Group Tahun 2015)

Berdasarkan gambar 1.3 dan gambar 1.4 pada tahun 2015 ZOYA masuk sebagai “TOP 3” kategori Busana Muslim dengan *market share* sebesar 6,4% sekaligus meraih Top Brand Award dalam kategori Kerudung Bermerek dengan *market share* sebesar 29,5%. Penghitungan *market share* didasarkan pada merek yang terakhir digunakan oleh konsumen dalam periode waktu tertentu. Memasuki tahun 2015 minat beli konsumen terhadap busana muslim sedang mengalami peningkatan. Menyikapi peningkatan minat beli masyarakat pada tahun 2015 tersebut ZOYA banyak mengeluarkan produk-produk baru dengan motif yang bermacam-macam salah satu contohnya ZOYA mengeluarkan busana muslim serta *scarf* yang dirancang eksklusif oleh Ivan Gunawan dengan jumlah yang terbatas. Namun, dari kedua Top Brand Index ZOYA pada kategori Busana Muslim dan Kerudung Bermerek masih tergolong rendah dibandingkan

pesaingnya. (sumber: www.media.zoya.co.id tahun 2015, dan www.topbrand-award.com tahun 2015, diakses pada 05 Maret 2016)

Meskipun telah masuk dalam kategori Busana Muslim dan peraih Top Brand Award Kerudung Bermerek, ZOYA terus memperkuat pemasarannya agar dapat diterima pada pasar yang lebih luas. Dalam usahanya untuk mempromosikan produk-produknya ZOYA terlibat dalam beberapa kegiatan seperti pada tahun 2010, pada bulan Juli salah satu stasiun televisi nasional menyiarkan sinetron “Ketika Cinta Bertasbih Edisi Ramadhan” yang pada saat itu ZOYA terlibat sebagai pendukung *wardrobe*, keputusan ZOYA untuk terlibat sebagai pendukung *wardrobe* merupakan keputusan yang benar melihat banyaknya penonton dan *boomingnya* sinetron tersebut secara tidak langsung menjadi media tersendiri bagi ZOYA dalam mempromosikan produk-produknya. Setelah sukses menjadi pendukung *wardrobe* sinetron Ketika Cinta Bertasbih, memasuki tahun 2013 ZOYA kembali terlibat sebagai pendukung *wardrobe* pada sinetron “Emak Ijah Pengen Ke Mekkah”.

Pada tahun 2014, ZOYA ikut berpartisipasi dalam pergelaran Indonesia Fashion Week 2014 dan Jakarta Fashion Week 2015. Hal tersebut dilakukan oleh ZOYA untuk memperkenalkan produknya lebih luas lagi dipasaran. Memasuki pertengahan tahun 2014 ZOYA menjadi salah satu sponsor untuk film “Hijrah Cinta” dan pada bulan Desember mensponsori film “Kukejar Cinta Ke Negeri Cina” dan film “Assalamuallaikum Beijing”. Memasuki pertengahan tahun 2015 ZOYA kembali terlibat dalam sinetron “Cinta Di Langit Taj Mahal” sebagai pendukung *wardrobe*. Usaha-usaha yang dilakukan ZOYA dalam mempromosikan produk-produknya telah berhasil, pada bulan September dan Oktober ZOYA meraih Top Brand Award dan Indonesia Best Brand dalam kategori kerudung bermerek (www.media.zoya.co.id, diakses pada 06 Maret 2016). Setelah berhasil mendapat Top Brand dan Best Brand, ZOYA tetap melakukan kegiatan yang dapat mendukung promosi produknya. Pada bulan Desember ZOYA terlibat sebagai sponsor sinetron “Preman Pensiun 3”. Dan awal tahun 2016 ZOYA terlibat dalam film “Talak Tiga” sebagai pendukung *wardrobe*.

Selain terlibat dalam kegiatan dalam film, dalam upaya memperkenalkan produk-produknya ZOYA menetapkan beberapa aktris sebagai *brand ambassador*. Dalam perjalannya beberapa nama aktris Indonesia mulai meramaikan ZOYA dengan kemunculannya sebagai pendukung untuk mempromosikan produknya. Pada awal tahun 2013, ZOYA resmi menggandeng Oki Setiana Dewi sebagai *brand ambassador*. Dari awal kemunculan Oki di dunia hiburan sudah banyak menarik perhatian masyarakat pada saat itu. Sebagai aktris pendatang baru yang sukses memerankan sosok Anna Althafunnisa dalam film yang diangkat dari sebuah novel berjudul “Ketika Cinta Bertasbih” karangan Habiburrahman El Shirazy. Kesuksesannya bermain dilayar lebar membuat Oki semakin dikenal, pembawaannya yang santun, dan ramah membuatnya semakin disukai oleh masyarakat luas. Pada tahun 2010, Oki terlibat kembali memerankan sosok Anna pada sinetron “Ketika Cinta Bertasbih Edisi Ramadhan” keterlibatan ZOYA sebagai pendukung *wardrobe* Oki.

Mengutip dari situs resmi media.zoya.co.id, alasan Oki bersedia menjadi *brand ambassador* ZOYA dikarenakan busana yang ditawarkan ZOYA mampu memenuhi kebutuhannya dalam berpenampilan tidak terlalu ketat dan tidak juga terlalu longgar. Gaya berbusana Oki yang menutup aurat namun tetap modern dianggap sesuai dan cocok dengan ZOYA yang muda, modern, *syar'i* dan tidak kuno serta tetap memperhatikan aurat dengan baik. Selain itu ZOYA dan para *brand ambassador* bersama-sama ingin mensyiarkan Islam dengan cara yang berbeda yaitu dengan cara memenuhi kebutuhan busana muslim dan *hijab*. (Sumber: www.media.zoya.co.id tahun 2013, diakses pada 06 Maret 2016)

Pada tahun 2014 ZOYA menggandeng Eriska Rein. Mengutip dari situs Dream.co.id dan Musmagz.com tahun 2014, Eriska merasa senang bisa dipercaya menjadi *new brand ambassador* ZOYA. Dengan memerankan seorang muslimah yang protagonis di beberapa film seperti “Aku, Kau dan KUA”, serta “Kukejar Cinta Ke Negeri Cina”, yang juga keterlibatan ZOYA terlibat sebagai pendukung *wardrobe* untuk Eriska pada kedua film tersebut. Kesuksesan Eriska dalam memerankan peran seorang muslimah memutuskan ZOYA untuk menjadikannya sebagai *brand ambassador* karena mampu membawakan produk sesuai dengan

gaya ZOYA yang muda, modern dan sesuai dengan *syar'i* serta pembawaan Eriska yang simpel dan nyaman mampu mempresentasikan produk ZOYA dengan baik. Selain Eriska Rein pada akhir tahun 2014 Indah Nevertari juara pertama “Rising Star Indonesia” selain dinobatkan sebagai juara pertama Indah juga dinobatkan sebagai *brand ambassador* ZOYA. Mengutip dari situs resmi media.zoya.co.id, Alasan ZOYA memilih dan mejadikan Indah sebagai *brand ambassador* adalah selain sejuta talenta yang dimilikinya, *personality* yang ramah dan hangat serta tetap percaya diri menggunakan *hijab* dianggap sesuai dengan produk ZOYA yang tidak konservatif dengan ciri khas warna anak muda yang *colorfull*. (Sumber: www.Dream.co.id tahun 2014, www.Musmagz.com tahun 2014, dan www.media.zoya.co.id tahun 2015, diakses pada 06 Maret 2016)

Memasuki tahun 2015 selain Indah, ZOYA juga menjadikan aktris Laudya Cynthia Bella sebagai salah satu *brand ambassador* ZOYA. Aktris yang mendapatkan penghargaan sebagai Pemeran Utama Wanita Terpuji Festival Film Bandung tahun 2005 dalam film yang berjudul “Virgin”. Bella yang baru memutuskan untuk *berhijab* se usai menunaikan ibadah Umroh pada awal tahun 2015. Mengutip dari media.zoya.co.id tahun 2015, keputusan Bella untuk *berhijab* sangat didukung oleh keluarga dan rekan-rekannya, hal tersebut juga menjadi salah satu alasan Bella untuk menutup auratnya. Sebagai *brand* terkemuka dalam busana muslim ZOYA mendaulat Bella sebagai *brand ambassador* karena menurut ZOYA, Bella telah mempresentasikan muslimah masa kini, yang aktif, ramah dan cantik. (Sumber: www.media.zoya.co.id tahun 2015, diakses pada 06 Maret 2016)

Laudya Cynthia Bella merupakan aktris Indonesia yang mulai memasuki dunia hiburan sejak tahun 2001. Mengawali karir sebagai *cover girl* pada suatu majalah, perempuan yang lahir di Bandung pada tanggal 24 Februari tahun 1988 ini mampu mempertahankan eksistensinya di dunia hiburan. beberapa sinetron dan film pun pernah dibintangi olehnya. Prestasi Bella dalam dunia hiburan pun tidak sedikit, selain pernah meraih piala Festival Film Bandung lewat perannya sebagai Biyan dalam film “Virgin”, Bella pun terpilih sebagai Pemeran Utama Wanita Terfavorit pada Indonesia *Movie Awards* tahun 2013 dan pada tahun 2015

Bella kembali terpilih sebagai pemenang piala Festival Film Bandung pada kategori Pemeran Wanita Utama Terpuji lewat perannya sebagai Citra Arini pada film “Surga Yang Tak Di Rindukan”.

Penunjukkan Laudya Cynthia Bella sebagai *brand ambassador* ZOYA memberikan respon positif bagi para konsumen. Mengutip dari *Fan Page* ZOYA di laman Facebook dan Instagram, sebagian besar pengikut laman Facebook dan Instagram menyatakan ketertarikan terhadap produk-produk ZOYA yang digunakan oleh Bella. Tidak sedikit juga yang memuji kecantikan Bella dengan menggunakan kerudung ZOYA.



*Gambar 1.5 Komentar Pengikut di Laman Fanpage Resmi ZOYA Lovers
(Sumber : Official Fanpage Facebook dan Instagram ZOYA Lovers)*

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan bahwa antusias dari pengikut laman resmi ZOYA di Facebook dan Instagram yang sebagian besar pengikut laman ini merupakan konsumen ZOYA terlihat dari beberapa komentar pengikut laman resmi tersebut mengatakan telah membeli salah satu produk ZOYA yang secara tidak langsung para pengikut laman resmi tersebut telah melakukan keputusan pembelian terhadap produk ZOYA. Selain itu pada *Fanpage* ZOYA dengan

jumlah 1.309.268 *likes* dan sebanyak 248.000 *followers* pada Instagram mendukung Bella sebagai *brand ambassador* ZOYA. Berdasarkan temuan data-data pendukung diatas, maka dapat dinyatakan bahwa pemilihan Laudya Cynthia Bella sebagai *brand ambassador* ZOYA didasarkan pada alasan :

1. Keputusan Bella untuk *berhijab* membuat ZOYA tertarik untuk mengajak Bella sebagai *brand ambassador* karena dianggap dapat memrepresentasikan muslimah masa kini,
2. Prestasi-prestasi yang dicapai oleh Bella sebagai aktris Indonesia sehingga dikenal oleh masyarakat luas,
3. Bella dianggap sebagai ikon *hijab* bagi generasi muda,
4. Serta ZOYA menganggap Bella sebagai sosok yang mampu menyampaikan nilai-nilai produk ZOYA kepada masyarakat

Potongan Scene Iklan ZOYA



Gambar 1.6 TVC ZOYA “My True Friend”

(Sumber: www.youtube.com)

Pada kumpulan potongan *scene* iklan ZOYA yang tayang pada bulan juli 2015, terlihat *brand ambassador* ZOYA diantaranya Bella dan Indah. Pada iklan tersebut terdapat seorang perancang busana Tanah Air Ivan Gunawan yang pada saat itu sedang bekerjasama dengan ZOYA untuk merancang beberapa baju salah satu baju rancangan Ivan adalah yang dikenakana oleh Bella dan Indah. Dengan

tag line “*My True Friend*” memberikan pemahaman bahwa ZOYA adalah sahabat muslimah dalam hal berbusana.

Jika dikaitkan dengan Top Brand Index (TBI) yang berdasarkan pada parameter yang digunakan *top of mind*, *last used*, dan *future intention*, ZOYA memiliki nilai TBI yang masih rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Dilatar belakangi oleh keputusan pembelian yang rendah, pada kategori busana muslim tahun 2015 nilai *mind share* ZOYA hanya sebesar 9,8% sementara kompetitornya yaitu Rabbani mendapat nilai tertinggi yaitu 18,8%. Sementara nilai *market share* yang diraih oleh ZOYA pada kategori busana muslim tahun 2015 hanya sebesar 6,4% jauh berbeda dengan Rabbani yang mencapai 13,6%. Selain itu pada kategori kerudung bermerek tahun 2015, nilai *mind share* ZOYA masih tergolong rendah yaitu sebesar 28,1% sementara Rabbani unggul dengan nilai 37,0%. Tidak hanya itu pada nilai *market share* ZOYA dalam kategori kerudung bermerek tahun 2015 masih rendah dengan nilai 29,5% dan Rabbani unggul dengan nilai 36,1%. Dengan melihat hasil persentase pada dua komponen tersebut yaitu *mind share* dan *market share* dapat dikatakan bahwa minat beli masyarakat masih rendah dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk ZOYA juga masih rendah. (*Sumber: Data Survei Frontier Consulting Group Tahun 2015*)

Menurut Kertamukti (2015: 71) menyebutkan, penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Dalam dunia pemasaran dan periklanan, *brand ambassador* memiliki peran yang penting untuk menyampaikan pesan merek kepada para pelanggannya. Mereka yang menjadi *brand ambassador* tentu memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam sebuah komunitas agar pesan merek dapat diterima. Dukungan selebriti atau *celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya.

Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk. Menurut Shimp (2003:

464) juga mengatakan bahwa konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Rossiter (Kertamukti, 2015: 70) terdapat Model VisCAP untuk mengevaluasi penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Mutiara Ayu Santara dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Anggun C. Sasmi Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* PANTENE (Survei terhadap Facebook *User* yang tergabung dalam Facebook *fan page* PANTENE Indonesia)”, dengan variabel VisCAP model menguji sejauh mana penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai *brand ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa sebesar 78,5% tanggapan responden yang diteliti menilai bahwa *brand ambassador* Pantene telah memberikan penilaian yang tepat dalam setiap atributnya yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Berdasarkan hal diatas serta dengan ditetapkannya Laudya Cynthia Bella sebagai salah satu *brand ambassador* ZOYA yang baru, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruhnya kepada keputusan pembelian produk ZOYA dengan mengambil studi pada 3 *outlet* ZOYA yang ada di kota Bandung yang berlokasi di Bandung Indah Plaza, Festival Citylink, dan Pasar Baru. Jumlah keseluruhan *outlet* ZOYA di kota Bandung sebanyak 8 *outlet*. Pemilihan 3 *outlet* ZOYA ini didasarkan pada hasil wawancara peneliti dengan salah satu pananggung jawab *outlet* ZOYA yang mengatakan bahwa ketiga *outlet* tersebut merupakan *outlet* dengan perputaran barang yang cepat, kelengkapan jumlah produk dari motif, *size* produk, warna yang ada serta dari hasil pengamatan peneliti, ketiga *outlet* tersebut merupakan *outlet* yang paling ramai dikunjungi oleh konsumen ZOYA.

Dengan demikian, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH BRAND AMBASSADOR LAUDYA CYNTHIA BELLA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZOYA (Studi Pada 3 Outlet ZOYA Bandung Indah Plaza, Festival Citylink, dan Pasar Baru Di Kota Bandung)**”.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Penggunaan Selebriti Laudya Cynthia Bella sebagai *brand ambassador* ZOYA?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen produk ZOYA?
3. Seberapa besar pengaruh Laudya Cynthia Bella sebagai *brand ambassador* ZOYA terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui Laudya Cynthia Bella sebagai *brand ambassador* ZOYA,
2. Mengetahui keputusan pembelian produk ZOYA,
3. Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh Laudya Cynthia Bella sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk ZOYA.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengkaji kegunaan penelitian dari dua aspek yaitu:

a. Aspek Teoritis

1. Penelitian ini dapat menambah konsep *brand ambassador* terhadap produk-produk yang memerlukan visualisasi dengan menggunakan selebriti untuk memaksimalkan penjualan.
2. Penelitian ini dapat menambah konsep keputusan pembelian terhadap produk-produk yang bervariasi sebagai contoh produk busana muslim.

b. Aspek Praktis

1. Sebagai gambaran seberapa besar pengaruh penggunaan *brand ambassador* dengan keputusan pembelian konsumen untuk perusahaan.

2. Sebagai evaluasi terhadap manajemen sebuah merek perusahaan agar mampu meningkatkan efektifitas pemasaran sebuah produk maupun jasa.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran secara ringkas mengenai penelitian yang dilakukan, maka penulis menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal apa yang akan dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang penelitian ini, rumusan masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian dan kegunaan penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka mengkaji permasalahan yang akan diteliti secara mendalam dengan menggunakan beberapa literatur sebagai referensi penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang akan digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, teknik sampling dan pengambilan sampel, pengumpulan data, pengujian validitas dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini akan dikemukakan hasil kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.