

BAB I

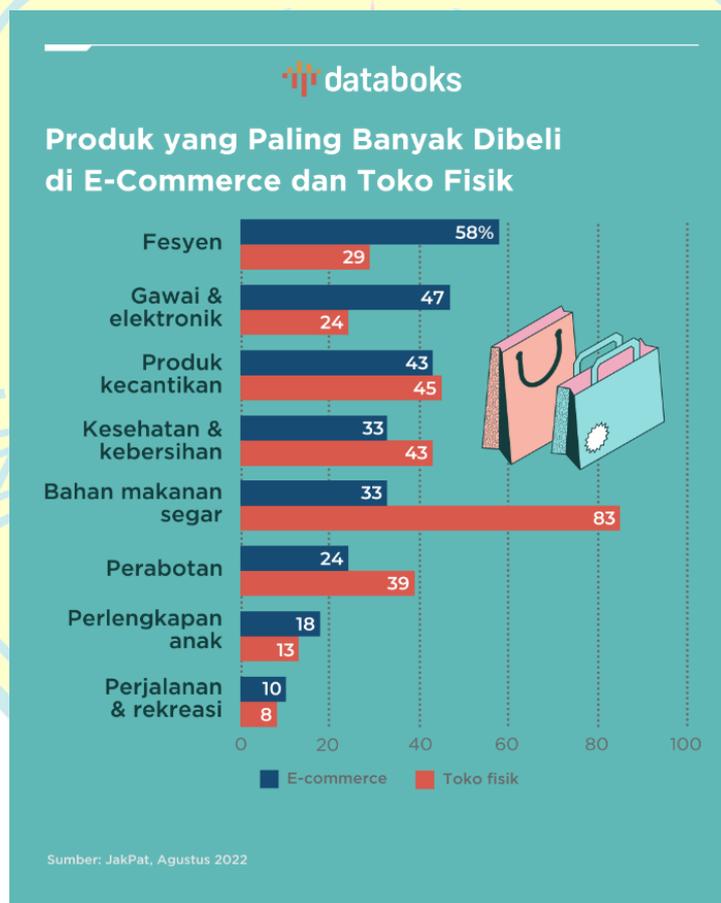
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah era transformasi digital, *e-commerce* semakin mendominasi hingga menjadi saluran utama yang diandalkan konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan, terutama di Indonesia. Pertumbuhan industri ini didorong oleh meningkatnya akses internet, perubahan gaya hidup, dan kemudahan dalam melakukan transaksi digital. Berdasarkan laporan Data Reportal (2022), tercatat bahwa sekitar 158,6 juta pengguna internet di Indonesia telah bertransaksi untuk membeli produk menggunakan *platform e-commerce*, dengan peningkatan pengguna *e-commerce* hingga mencapai angka 14,9 persen atau sekitar 21 juta pengguna dalam satu tahun terakhir. Selain itu, rata-rata pengeluaran per individu untuk belanja melalui *platform e-commerce* mencapai sekitar USD 339 atau Rp4,8 juta setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Iprice (2022), Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli merupakan *e-commerce* yang paling sering diakses di Indonesia. Tren ini menegaskan bahwa kebiasaan belanja masyarakat telah beralih ke ranah *digital*, didukung oleh kemudahan akses dan luasnya variasi produk yang ditawarkan.

E-commerce juga memfasilitasi konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan, terutama untuk kategori *fashion*. Dilansir dari Databoks (2022), produk *fashion* menempati posisi teratas sebagai produk dengan kategori sering dibeli melalui *platform e-commerce*. Kebanyakan konsumen di Indonesia saat ini lebih menyukai membeli produk *fashion* melalui *e-commerce* dibandingkan datang

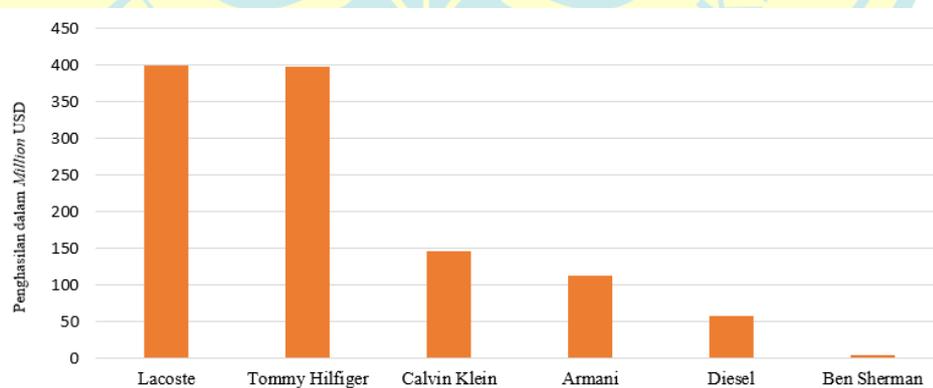
ke toko fisik. Data ini menunjukkan sebanyak 58% konsumen Indonesia lebih memilih *e-commerce* untuk berbelanja produk *fashion* dibandingkan dengan toko *offline*, yang hanya menarik 29% konsumen. Popularitas *platform e-commerce* untuk produk *fashion* ini menandakan bagaimana masyarakat Indonesia semakin bergantung pada *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi *digital* di Indonesia.



Gambar 1. 1 Kategori Produk Terlaris di Platform E-commerce

Sumber: Databoks (2022)

Statista (2020) melaporkan bahwa total pendapatan sektor *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$18.764 juta pada tahun 2019, dengan segmen *fashion* menjadi yang terbesar dengan volume mencapai US\$4.792 juta dan mengalami peningkatan 54% dibandingkan tahun 2018. *Fashion* memainkan peran besar dalam pasar. Hal ini menunjukkan bahwa *fashion* tetap menjadi kebutuhan yang penting, Bukan sekadar sebagai kebutuhan utama, tetapi juga sebagai bagian dari *lifestyle*. Peningkatan permintaan ini telah mendorong banyak perusahaan *fashion* baik lokal maupun internasional memperluas pasarnya di *platform e-commerce* Indonesia. Maka dari itu, banyak perusahaan pakaian baik lokal maupun internasional terus berinovasi dalam menciptakan berbagai jenis pakaian yang sesuai dengan tren terkini. Merek internasional seperti Calvin Klein juga turut memperluas pasarnya melalui *platform e-commerce* Indonesia guna mempermudah jangkauan konsumen dan memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat.



Gambar 1. 2 Penjualan Online Calvin Klein Dengan Kompetitornya Secara Global

Sumber: Ecommercedb (2023)

Calvin Klein sendiri merupakan *brand* asal Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1968. Di pasar global tentunya Calvin Klein memiliki banyak pesaing.

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa dari persaingan merek-merek *fashion* internasional terkemuka lainnya, penjualan *online* Calvin Klein secara global menempati posisi ketiga dari kompetitor lainnya. Posisi ini mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk Calvin Klein, meskipun persaingan dengan merek-merek lain di segmen yang sama sangat intens.

Di Indonesia, Calvin Klein beroperasi dibawah PT Mitra Adiperkasa Tbk. Calvin Klein Indonesia memiliki 20 gerai toko. 7 dari 20 gerai toko Calvin Klein, terletak di Kota Jakarta. Calvin Klein memulai perjalanan di Indonesia dengan meresmikan toko fisik pertamanya di Mall Kota Kasablanka pada tahun 2017. Kesuksesan gerai ini menjadi langkah awal yang menjanjikan, sehingga pada tahun berikutnya, Calvin Klein Jeans memperluas kehadirannya dengan membuka gerai kedua di Pondok Indah Mall, Jakarta Selatan. Produk-produk yang dijual di Calvin Klein Indonesia bervariasi dari pakaian, *jeans*, pakaian dalam, dan aksesoris.

Tabel 1.1 Gerai Toko Calvin Klein Indonesia

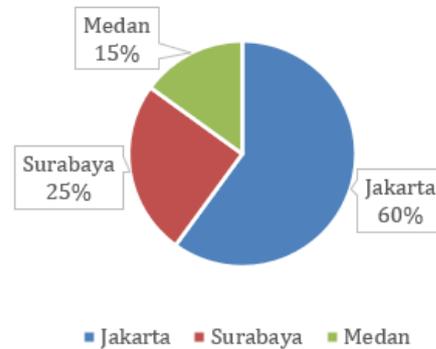
Kota	Gerai Toko
Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Kota Kasablanka - Calvin Klein PIM 2 - Calvin Klein Grand Indonesia - Calvin Klein Plaza Indonesia - Calvin Klein Plaza Senayan - Calvin Klein Central Park - Calvin Klein Gandaria City
Bali	<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Bali Galeria - Calvin Klein Icon Bali
Karawang	<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Villagio Karawang - Calvin Klein Grand Outlet Karawang

Surabaya	- Calvin Klein Ciputra World Surabaya - Calvin Klein Tunjungan Plaza 3
Bandung	Calvin Klein Paris Van Java Bandung
Tangerang	Calvin Klein AEON BSD Tangerang
Bekasi	Calvin Klein Pakuwon Bekasi
Depok	Calvin Klein Outlet Margo City
Makassar	Calvin Klein TSM Makassar
Yogyakarta	Calvin Klein Pakuwon Jogja
Palembang	Calvin Klein Palembang Icon

Sumber: Mitra Adiperkasa Tbk (2024)

Konsumen Calvin Klein di Indonesia melalui *online channel* seperti *e-commerce* mencakup dari berbagai wilayah karena kemudahan dalam berbelanja *online*. Saat ini, Calvin Klein hadir di berbagai *platform e-commerce* populer di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Zalora, dan Mapclub. Melalui *platform-platform* tersebut, Calvin Klein juga menawarkan berbagai promo menarik berupa *voucher* dan gratis ongkir. Promo ini menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia, memperkuat posisinya sebagai merek *global* yang mudah diakses oleh semua kalangan. Menurut wawancara peneliti dengan pihak Calvin Klein Indonesia, pada tahun 2024, Sebanyak 60% dari total pembeli Calvin Klein melalui *e-commerce* berasal dari Jakarta, yang mencerminkan bahwa Kota Jakarta menjadi pasar terbesar untuk produk Calvin Klein secara *online*. Sementara itu, Kota Surabaya menyumbang sekitar 25% dari total pembeli *online* Calvin Klein, menjadikannya pasar kedua terbesar. Terakhir, Kota Medan juga berkontribusi sebesar 15% terhadap total pembeli Calvin Klein secara *online*. Dominasi Kota Jakarta yang begitu signifikan mencerminkan tingginya daya beli dan minat masyarakat Kota Jakarta terhadap produk Calvin Klein.

Distribusi Pembeli Online Calvin Klein di Indonesia (2024)



Gambar 1. 3 Distribusi Pembeli *Online* Calvin Klein di Indonesia (2024)

Sumber: Calvin Klein Indonesia(2024)

Pada era *digital* saat ini, berbagai aspek turut berperan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Salah satu faktor yang berpengaruh yaitu *brand ambassador* yang mewakili atau mempromosikan *brand* tersebut. Saat ini, banyak merek mewah yang menggunakan selebriti terkenal sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand image* (Ernesta *et al.*, 2024). Calvin Klein sebagai salah satu *brand fashion* global yang terkenal juga memanfaatkan tren yang ada. Calvin Klein dikenal luas tidak hanya karena produknya, tetapi juga karena kemampuannya menggunakan *brand ambassador* dalam menanamkan *image* yang kuat di mata konsumen. Selebriti yang menjadi *brand ambassador* memiliki kekuatan dan daya tarik visual yang mampu menarik perhatian, memengaruhi, serta menciptakan tren baru di kalangan masyarakat (Aprillia & Yoestini, 2024). Hubungan emosional antara penggemar dengan idolanya dapat menciptakan keinginan konsumen untuk meniru gaya sang idola demi meningkatkan citra diri mereka. Secara alami, ketika idola menggunakan

produk tertentu, penggemar akan terdorong untuk membeli produk tersebut (Mai & Nguyen, 2023). Selebriti Korea Selatan terkenal seperti Jeon Jungkook, Jennie Blackpink, Kim Mingyu, Cha Eunwoo, dan New Jeans yang menjadi *brand ambassador* Calvin Klein, memiliki pengaruh yang luar biasa sehingga berhasil menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan konsumen muda.



Gambar 1. 4 Kim Mingyu serta New Jeans sebagai Brand Ambassador Calvin Klein 2024

Sumber: Peneliti (2024)

Pada tahun 2023, terdapat dua *brand ambassador* terbesar Calvin Klein, yaitu Jeon Jungkook yang merupakan anggota BTS dan Jennie Kim yang merupakan anggota dari Blackpink. Kedua *brand ambassador* ini memberikan dampak signifikan terhadap penjualan secara global. Jennie Blackpink memiliki kontribusi sebesar 3.06% terhadap total penjualan Calvin Klein dengan total

dampak senilai USD 68 juta terhadap pendapatan Calvin Klein pada tahun 2023 yang mencapai angka USD 3.9. Sementara itu, Jeon Jungkook, memberikan dampak yang jauh lebih besar, yaitu sebesar 96.94% dengan total dampak sebesar USD 2157.9 juta terhadap pendapatan Calvin Klein pada tahun 2023. Kontribusi Jeon Jungkook yang sangat dominan menunjukkan daya tariknya yang masif, sehingga mendorong pendapatan merek secara signifikan pada tahun 2023. Dengan total pendapatan Calvin Klein mencapai USD 3.9 miliar pada tahun 2023, kontribusi kedua *brand ambassador* ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan merek (PVH, 2023). Koleksi pakaian *Spring 2023* yang dipromosikan oleh Jeon Jungkook, berhasil *sold out* di berbagai negara. Dilansir dari Jungkook Global (2023), pada mesin pencarian Google, Jeon Jungkook menduduki peringkat pertama pada “*Rising Topics*” dan “*Related Queries*” untuk pencarian *keyword* Calvin Klein di seluruh dunia. Saat *campaign* Calvin Klein dengan Jeon Jungkook pertama kali diluncurkan, saham Calvin Klein naik sebesar 0,96% dan terus mengalami kenaikan setelahnya. Setelah *teaser* kampanye tersebut dirilis, topik terkait Calvin Klein dan Jeon Jungkook pun trending di Twitter, hingga masuk ke dalam daftar 20 besar *trending topic*.

Data lain menunjukkan bahwa pada Maret 2023, terjadi peningkatan saham Calvin Klein hingga 87,93 USD, atau sekitar 19,44%. Kenaikan ini terjadi setelah Jeon Jungkook diumumkan bahwa menjadi *brand ambassador* Calvin Klein (Dirnaeni *et al.*, 2024). Jennie Blackpink sebagai *brand ambassador* Calvin Klein 2023 juga memberikan dampak besar terhadap penjualan, khususnya pada produk *bralette* kolaborasi eksklusifnya yang didesain dengan tulisan tangan Jennie pada

logo Calvin Klein (PVH, 2023). Produk ini hampir terjual habis bahkan sebelum dirilis secara resmi di pasar. Penggemar menunjukkan minat yang besar terhadap produk ini, sehingga produk Calvin Klein meraih peringkat tinggi dalam *brand ranking* di Korea Selatan (Mai & Nguyen, 2023).

Penggunaan *brand ambassador* menciptakan rasa emosional dan kepuasan tersendiri bagi konsumen, khususnya bagi para penggemar selebriti tersebut yang akan merasa lebih percaya pada merek tersebut. Konsumen akan menanamkan persepsi positif pada merek karena nilai-nilai merek terwakili oleh tokoh yang mereka kagumi, sehingga produk tersebut dianggap lebih meyakinkan (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023). Kenaikan penjualan dapat terjadi secara langsung akibat penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador*, terutama jika selebriti tersebut memiliki reputasi positif dan dapat menyampaikan produk yang dipasarkan dengan baik. Oleh karena itu, banyak *brand* menggunakan strategi pemasaran ini untuk memengaruhi *purchase decision* konsumen (Suleman, *et al.*, 2022). Namun, penelitian oleh Agustin & Then (2024) menyatakan sebaliknya, yaitu variabel *brand ambassador* tidak memengaruhi *purchase decision*. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Siahaan *et al.*, (2022) yang membuktikan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh pada *purchase decision*.

Sebagai *brand* internasional yang terkemuka, tentunya Calvin Klein memiliki citra yang baik dan kuat dikalangan konsumen. Calvin Klein dikenal luas karena desainnya yang minimalis dan modern, memberikan kesan *timeless*. Meskipun termasuk dalam kategori merek *premium*, Calvin Klein berhasil menciptakan citra yang minimalis dan dapat menginspirasi. Dengan strategi

pemasaran dan *campaign* yang inovatif, Calvin Klein kerap menjadi merek pilihan bagi konsumen muda yang menginginkan sentuhan kemewahan tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi untuk produk dari merek mewah kelas atas. Dengan semua karakteristik ini, Calvin Klein telah berhasil menciptakan *brand image* yang kuat dan konsisten. Saat sebuah merek memiliki *brand image* yang kuat, konsumen cenderung memiliki kepercayaan kepada produk, mampu mengevaluasi kualitasnya, mengurangi risiko dalam pembelian, hingga meraih kepuasan dari pengalaman menggunakan produk tersebut (Ernesta, *et al.*, 2024). *Brand image* yang positif akan semakin terbentuk seiring dengan meningkatnya pemahaman konsumen terhadap produk. Menurut Hammam & Robert (2023), konsumen cenderung memilih *brand* yang citra merek yang baik saat melakukan pembelian. *Brand image* ialah persepsi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen, termasuk asosiasi dan ingatan yang terbentuk tentang merek (Fatina *et al.*, 2021). Ketika citra merek semakin melekat dalam benak konsumen, merek tersebut menjadi semakin dekat dengan pertimbangan pilihan mereka (Nurhasanah *et al.*, 2022).

Pembeli yang telah merasa percaya pada suatu produk atau merek akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut (Primananda & Susanti, 2021). Penelitian oleh Heliani *et al.*, (2022) juga mengungkapkan jika *brand trust* berperan penting dan berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Calvin Klein menempatkan kualitas sebagai prioritas utama di setiap produknya, yang memungkinkan merek ini menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi sehingga memiliki kepercayaan yang tinggi dari konsumennya. Ketika konsumen mulai mempercayai suatu produk karena *brand image* yang baik, di situlah tercipta *brand*

trust. Konsumen yang puas cenderung meninggalkan ulasan positif tentang produk yang mereka beli, dan ulasan-ulasan ini bisa sangat membantu membentuk kepercayaan konsumen lain. Calon pembeli yang membaca ulasan berdasarkan pengalaman orang lain, dapat merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian karena mereka mempercayai rekomendasi tersebut tanpa perlu mempertimbangkan banyak faktor tambahan. Kepercayaan yang terbangun dari ulasan konsumen ini menjadikan merek lebih terpercaya, menciptakan kesan yang jujur dan meyakinkan, sehingga meningkatkan rasa percaya diri konsumen lain ketika menghadapi risiko pembelian (Agustin & Then, 2021). Menurut Aurellia & Sidharta (2023), *brand trust* adalah keyakinan konsumen terhadap sebuah merek, di mana mereka bersedia mengandalkannya, karena mereka berharap bahwa merek tersebut dapat menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan..

Faktor lain yang turut memengaruhi *purchase decision* adalah *brand awareness*. *Brand awareness* yang tinggi memungkinkan konsumen lebih mudah memilih produk karena merasa mudah dalam mengingat produk tersebut ketika memilih kategori produk tersebut (Amperawati *et al.*, 2024). Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki *role* penting dalam proses *purchase decision*, termasuk bagi merek Calvin Klein. Sirius (2023) menjelaskan bahwa kesadaran akan produk memengaruhi keyakinan konsumen dalam membuat *purchase decision*. Ketika konsumen membangun ikatan emosional yang mendalam dengan sebuah merek, mereka cenderung merasakan keterikatan dan memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian produk tersebut. Pada transaksi *e-commerce*, *brand awareness* memegang peranan utama dalam memengaruhi

purchase decision. Hal ini terlihat pada perilaku konsumen yang lebih memilih produk yang sudah mereka kenal. Penelitian Alhamdina & Hartono (2023) mencatat bahwa konsumen cenderung memilih merek yang telah mereka familiar. Konsumen cenderung untuk melakukan transaksi untuk produk bermerek populer, hal ini disebabkan karena konsumen lebih nyaman dengan sesuatu yang telah dikenal sebelumnya. Konsumen cenderung beranggapan bahwa merek yang telah dikenal cenderung lebih terpercaya, mudah dijangkau, selalu tersedia, dan memiliki kualitas yang terjamin. Hal ini membuat merek yang lebih populer cenderung lebih sering dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang kurang populer. (Audrey & Usman, 2021). Fenomena ini juga tercermin dalam laporan Statista (2022) yang menunjukkan bahwa 76% konsumen cenderung memilih merek yang sudah familiar bagi mereka. Dengan *brand awareness* yang tinggi, Calvin Klein mampu menarik perhatian konsumen dan memfasilitasi keputusan pembelian yang positif. Merek ini tidak hanya dikenal karena kualitas produknya yang tinggi tetapi juga karena upaya pemasaran yang efektif dan inovatif, sehingga memperkuat posisi Calvin Klein di pasar. Ketika konsumen merasa percaya diri dalam memilih merek yang mereka kenal, keputusan untuk membeli produk Calvin Klein menjadi lebih mudah dan lebih alami.

Dengan mempertimbangkan semua penjelasan dan argumen di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara menyeluruh pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap *brand trust* serta dampaknya pada *purchase decision* pada brand Calvin Klein dalam pembelian di *e-commerce*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan

judul “Peran *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* dalam Mempengaruhi *Purchase Decision Brand Calvin Klein* di *E-Commerce* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan analisis permasalahan yang telah dijelaskan, pertanyaan yang dapat dirumuskan dalam pelaksanaan penelitian ini meliputi:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase decision*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision*?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand trust*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust*?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand trust*?
7. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase decision*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision*.
2. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*.
3. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*.
4. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand trust*.

5. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*.
6. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust*.
7. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini ditargetkan dapat memberi kontribusi teoretis untuk memperdalam pemahaman tentang peran *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* dalam mempengaruhi *purchase decision brand* Calvin Klein di *e-commerce* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian ini ditargetkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian berikutnya dengan topik relevan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan informasi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam memahami pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap *brand trust* serta dampaknya pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memberikan panduan bagi pengambil keputusan untuk merancang *campaign* yang lebih optimal.