

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Mills

Mills sebagai *official apparel* Tim Nasional Indonesia pada awal tahun 2020 telah menandai langkah besar dalam industri garmen Indonesia. Pengalaman lebih dari 20 tahun di industri garmen, Mills telah menunjukkan komitmen yang kuat untuk mengangkat industri garmen nasional ke tingkat internasional. Mills telah membangun sebuah produk yang terpercaya dengan standar internasional.

Ketua Umum PSSI Mochamad Iriawan yang mengumumkan kerja sama PSSI dengan perusahaan lokal Mills sebagai *official sponsor apparel* tim nasional. Jersey Mills dikenakan pertama kali pada pemusatan latihan Timnas Senior Indonesia pada 14-23 Februari ini di Jakarta. Mills tidak hanya menyediakan *apparel* untuk tim nasional, tetapi juga untuk kebutuhan kursus wasit dan kepelatihan yang diselenggarakan oleh PSSI. Mills bahkan memenuhi kebutuhan *apparel* untuk 34 Asosiasi Provinsi PSSI. Semangatnya, kekompakan dari ujung Aceh sampai Papua.



Gambar 1.1 Logo Mills

Sumber : Mills *Official Store*

Selanjutnya Mills percaya bahwa produk-produk mereka akan menjadi pemimpin di pasar segmen menengah untuk pakaian olahraga. Produk ini dikenal karena kualitas tinggi, material berteknologi canggih, desain menarik, serta harga

yang terjangkau. Mills juga telah menjalin kemitraan dengan Tim Nasional Indonesia. Karena itu Mills memberikan dukungan kepada atlet Indonesia agar bisa menjadikan produk Mills menjadi yang terbaik.



Gambar 1.2 Produk Mills

Sumber : Mills Official Store

Dari gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa Mills mengeluarkan berbagai macam produk dari *Apparel* Baju, *footwear* dan *accessories*. Yaitu beberapa artikel seperti jersey timnas, jaket, sport, topi, tas, kaos dan sepatu. Bahkan Mills juga bekerja sama dengan tim klub liga 1 Indonesia dari *official* apparelnya selain itu Mills juga berkolaborasi dengan salah satu duta merek yaitu Marck Klok pemain tim nasional Indonesia hal itu dilakukan bertujuan untuk menaikkan penjualan dan minat beli produk Mills. Berbagai macam peralatan Mills sudah lengkap untuk dipasarkan di industri Indonesia untuk mewujudkan Mills yang terbaik dan dikenal di pasar lokal maupun internasional.

1.2 Latar Belakang

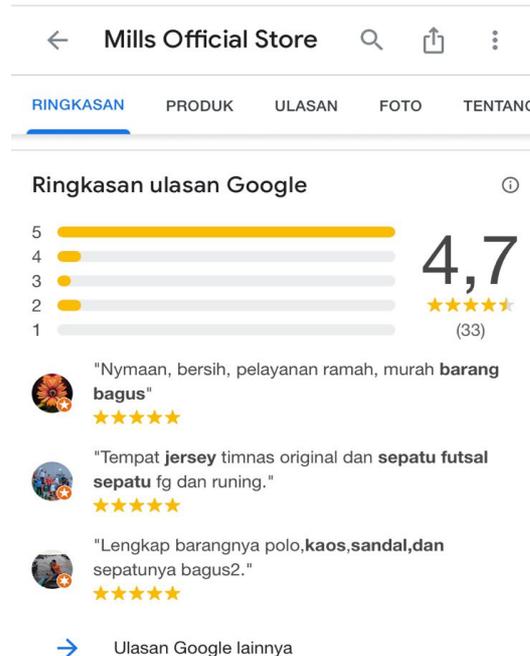
Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk setelah melalui proses observasi dan pembelajaran terhadap produk tersebut. Kotler (2016) menjelaskan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk memilih dan membeli produk berdasarkan pengalaman. Mengukur minat beli sangat penting bagi perusahaan karena hal ini menunjukkan seberapa besar kesetiaan konsumen terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung akan membeli kembali produk yang mereka sukai.

Saat ini latar belakang penelitian saya berujuk pada minat beli produk Mills di area kota Bandung Mills, sebagai salah satu merek yang memasuki pasar Indonesia, terutama di kota Bandung yang dikenal sebagai pusat olahraga, menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Marc Klok dipilih sebagai duta merek karena dia adalah pemain sepak bola yang sangat dikenal dan memiliki popularitas tinggi di Indonesia. Dengan background sebagai kapten tim nasional dan pemain klub besar seperti Persib Bandung, Klok memiliki daya tarik yang kuat dan dapat menjangkau basis penggemar yang luas. Pilihan ini juga didorong oleh strategi pemasaran Mills untuk memanfaatkan citra positif dan popularitas Klok guna meningkatkan *visibilitas* dan daya tarik produk mereka di pasar. Minat beli dianggap sebagai masalah karena meskipun produk Mills memiliki popularitas yang cukup baik dan promosi yang aktif, terdapat kemungkinan bahwa tingkat minat beli konsumen masih belum maksimal. Mengukur minat beli penting untuk memahami bagaimana citra merek dan duta merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika minat beli konsumen rendah, hal ini bisa menandakan bahwa ada faktor-faktor tertentu yang perlu diperbaiki dalam strategi pemasaran atau produk itu sendiri.

Menurut data Google, produk Mills yang paling diminati di Bandung adalah jersey timnas, sepatu futsal, sepatu bola, dan sepatu lari, dengan rating yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada minat, masih ada potensi untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli melalui strategi yang lebih efektif. Menurut Schiffman (2007) menjelaskan bahwa produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen karena minat beli bisa merefleksikan pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah atau periode waktu tertentu sehingga citra merek yang

dibangun oleh MILLS dapat memberikan kesan yang baik dan bisa diterima oleh konsumen.

Seperti pada gambar dibawah ini terdapat rating yang baik terhadap konsumen dalam meningkatkan minat beli produk MILLS.



Gambar 1.3 Rating Produk Mills 2023

Sumber : google.com Mills *Official Store*

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat produk Mills di area Kota Bandung dengan rating 4,7 di Google dan komentar paling banyak yang diminati adalah jersey timnas dan sepatu futsal maupun sepak bola. Dapat buktikan bahwa produk Mills bagus di Industri Garmen Indonesia. Data yang dihasilkan oleh Google, Mills juga melakukan pemanfaatan media sosial yakni Instagram dan website Mills yang diketahui aktif memberikan update mengenai *campaign*, Produk, dan sebagai media promosi produk. Pentingnya bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui media sosial, karena media sosial memiliki respon secara langsung dengan penggunaanya. Mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan *feedback* secara terbuka, memberikan komen, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Sosial media telah menjadi alat promosi yang kuat. Menurut Nurul Fatmawati (2021), sosial media memberikan akses yang luas untuk promosi produk. Mills memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan produk mereka, dengan harapan dapat meningkatkan minat beli. Namun, popularitas di media sosial tidak selalu langsung berbanding lurus dengan peningkatan minat beli. Dilihat dari segi popularitas di media sosial melalui jumlah pengikut di akun Instagram, Mills memiliki popularitas yang baik dan cukup tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya kecuali Specs dan Ortuseight yang sudah lama ada. Hal ini tentu menjadi dampak positif bagi produk Mills untuk memanfaatkan Instagramnya secara maksimal guna mempromosikan produknya. Berikut tabel yang menyajikan data pengikut Instagram Mills dan pesaing lainnya.

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Brand Olahraga di Indonesia sampai tanggal 26 Desember 2023

| No | Brand | Jumlah Pengikut | Jumlah Postingan |
|----|-------------------|-----------------|------------------|
| 1 | Specs_indonesia | 817 Ribu | 255 Post |
| 2 | ortuseight | 713 Ribu | 407 Post |
| 3 | millssportid | 402 Ribu | 1.550 Post |
| 4 | Calci_indonesia | 90 Ribu | 773 Post |
| 5 | Elastico7ina | 61,7 Ribu | 171 Post |
| 6 | millsstorebandung | 1.857 Ribu | 135 Post |

Sumber: Instagram.com, per tanggal 26 Desember 2023

Melihat fenomena ini, popularitas sebuah *brand* yang cukup tinggi berdasarkan penghargaan dan media sosial belum cukup untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor sehingga menimbulkan minat beli. Menurut Kotler didalam Unazah Badriah et al (2022) indikator minat beli konsumen dapat dipahami melalui model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA), yang pertama yaitu *attention* atau (perhatian), merupakan tahap awal dalam menilai dan mempelajari suatu produk. Kedua yaitu *interest* (tertarik) pada tahap ini calon konsumen mulai tertarik untuk membeli produk tersebut setelah mendapatkan informasi dari produk yang ditawarkan. Ketiga yaitu *desire* (hasrat) pada tahap ini konsumen sudah mulai

berminat terhadap produk yang ditawarkan. Terakhir yaitu *action* (tindakan) dimana konsumen sudah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa tahapan-tahapan yang dilalui konsumen untuk mencapai minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fuadah & Yunani, 2023) Secara parsial duta merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dan secara simultan duta merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian tersebut maka duta merek dan citra merek bisa dijadikan alternatif bagi Mills untuk mempengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Mills.

Menurut Lea Greenwood (2012) Duta merek merupakan identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang bertujuan untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk menggunakan produknya. Duta merek biasanya diwakili oleh sosok selebriti atau atlet yang menjadi panutan idola dari masyarakat luas. Menurut Doucett didalam Panji & Prasetyo (2018) duta merek adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand tersebut.

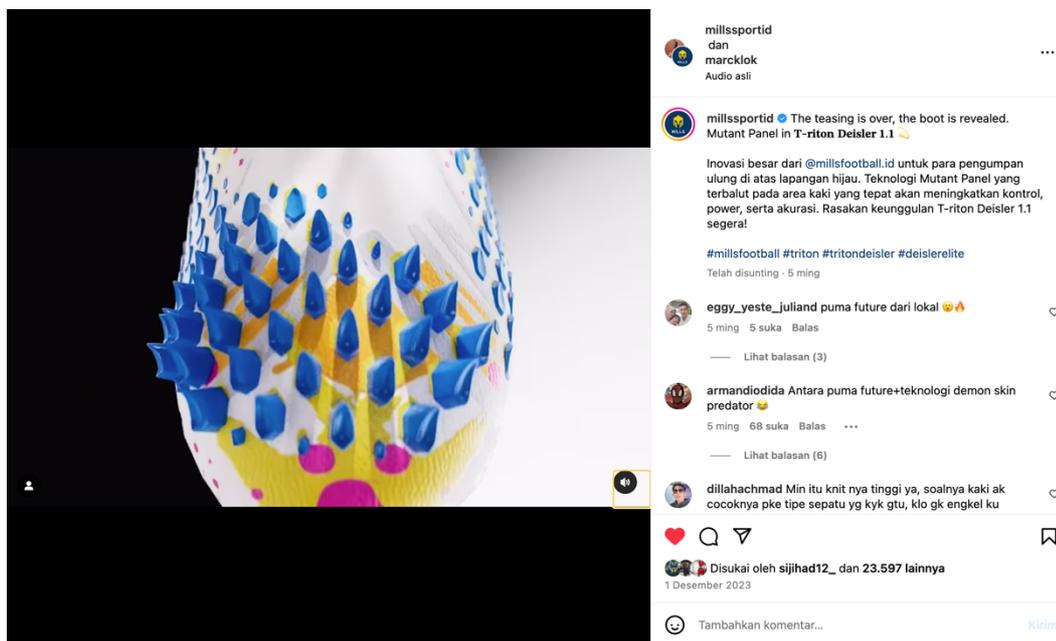
Saat ini penggunaan duta merek berasal dari pemain tim nasional Indonesia. Tidak sedikit perusahaan besar atau *start-up* yang menggunakan atlet lokal sebagai duta merek-nya. Ada beberapa hal yang dapat melatar belakangi fenomena ini, salah satunya merupakan strategi pemasaran. Strategi ini tentunya dapat mendobrak tingkat penjualan, terlebih representasi *visual* yang tidak biasa ditemukan di Indonesia. Walaupun hal ini belum dibuktikan pada penelitian terdahulu tapi penggunaan duta merek yang berasal dari pemain tim nasional Indonesia khususnya seorang Marc Klok berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena pemain tersebut memiliki popularitas yang terkenal di Indonesia.

Pengambilan atlet asal Indonesia tidak terlepas dari pengaruh mendukung pemain membangun *personal branding* mereka. Mills sendiri menjadi sponsor tim nasional Indonesia. Momen tersebut kemudian diperkenalkan ke masyarakat Indonesia dimana produk Mills digunakan di kualifikasi Piala Dunia 2023 yang

lalu. Setelah itu Mills memperbanyak jangkauan untuk mengajak bekerja sama dengan beberapa atlet lainnya.

Marc Klok adalah seorang pemain sepak bola Indonesia-Belanda sekaligus kapten tim nasional sepak bola Indonesia yang kini berseragam di klub Persib Bandung Klok lahir di Belanda, telah sah menjadi warga negara Indonesia lewat naturalisasi pada November 2020. Klok mengaku sangat menikmati proses berkolaborasi dengan produsen apparel olahraga Indonesia, Mills, hingga meluncurkan brand sepatu dan line up apparel khusus. Marc Klok meneken kerja sama untuk menjadi *Duta merek* Mills dari periode yang ditentukan.

Pentingnya peran duta merek seperti Marc Klok dalam strategi pemasaran adalah untuk memanfaatkan popularitasnya guna meningkatkan citra merek dan akhirnya mempengaruhi minat beli. Marc Klok, sebagai kapten tim nasional dan pemain Persib Bandung, memiliki daya tarik yang kuat. Kerjasama Mills dengan Klok mencerminkan strategi untuk menggunakan pengaruhnya dalam meningkatkan minat beli produk Mills.



Gambar 1.4 Komentar Instagram akun Kerjasama Mills dan Marc Klok

Sumber : [instagram.com/millssportid](https://www.instagram.com/millssportid)

Selain duta merek, indikator lain yang dapat digunakan untuk mempengaruhi minat beli konsumen adalah citra merek. Citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan

bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli (Alya Salsabila, 2023). Dalam konteks ini, Mills harus fokus pada bagaimana citra merek yang dibangun dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen. Oleh karena itu penting bagi Mills untuk menjaga *image* yang baik dimata konsumen untuk mempengaruhi minat beli terhadap produk Mills.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk memilih Mills sebagai objek penelitian karena Mills merupakan *brand* baru yang memproduksi apparel olahraga berkualitas tinggi dan dapat menarik konsumen yang ada di Indonesia. Mills akan berencana melebarkan *target market* ke luar negeri menggunakan pemain-pemain atlet yang ada di Indonesia khususnya Marc Klok yang berlabel sudah mendahului menginjak bermain di Eropa sebagai duta merek. Atlet yang dipilih sebagai duta merek adalah Marc Klok dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen untuk mencapai minat beli hingga mencapai pembelian *brand* produk Mills.

Untuk menciptakan strategi pemasaran yang sukses, penting bagi Mills untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dengan menjadikan Marc Klok sebagai duta merek. Menurut Ferdiana (2022) Selain untuk mempengaruhi dan mengajak, duta merek juga memudahkan konsumen dalam mengenal dan mengingat *brand* tersebut hanya dengan duta merek, sehingga duta merek dapat membentuk citra merek dari suatu *brand*.

Berdasarkan dengan apa yang sudah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk mengkaji peran citra merek sebagai mediator dalam pengaruh duta merek terhadap minat beli. Dengan menggunakan Marc Klok sebagai duta merek, diharapkan citra merek Mills dapat diperkuat dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen di kota Bandung. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PERAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PENGARUH DUTA MEREK MARC KLOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MILLS DI AREA KOTA BANDUNG”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai peran citra merek sebagai variabel mediator duta merek

terhadap minat beli. Oleh karena itu, penulis mengidentifikasi beberapa masalah kunci untuk diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh duta merek terhadap minat beli produk Mills?
2. Bagaimana pengaruh duta merek terhadap citra merek produk Mills?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Mills?
4. Bagaimana peran citra merek sebagai variabel mediator antara duta merek dengan minat beli produk Mills?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh duta merek terhadap minat beli produk Mills.
2. Menentukan seberapa besar pengaruh duta merek Marc Klok terhadap citra merek produk Mills.
3. Menentukan seberapa besar pengaruh duta merek Marc Klok terhadap minat beli produk Mills.
4. Menjelaskan peran citra merek sebagai mediator dalam pengaruh duta merek Marc Klok terhadap minat beli produk Mills.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan yang dapat dilihat secara teoritis dan praktis.

Berikut kegunaan praktis dari penelitian ini:

a. Aspek Teoritis

Memberikan referensi pengetahuan secara Administrasi Bisnis dalam bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan citra merek, duta merek, dan minat beli. Selain itu juga penelitian ini dijadikan bahan referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya.

b. Aspek Praktis

Memberikan masiukan terhadap perusahaan untuk memperhatikan lagi langkah - langkah yang tepat dalam meningkatkan citra merek. Sehingga perusahaan mampu meningkatkan minat beli untuk tetap setia dan terus mengulang pembelian produk yang ditawarkan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penulisan skripsi ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. bab ini meliputi: objek penelitian, latar belakang, penelitian, identifikasi masalah penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini memuat rangkuman secara jelas, ringkas, dan padat tentang hasil tujuan Pustaka terkait topik dan variabel penelitian, yang dijadikan sebagai dasar atau rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengupulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab hasil penelitian dan pembahasan terdapat penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab kesimpulan dan saran terdapat hasil akhir dari seluruh proses yang telah dilakukan, terdapat juga masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya.