



## BAB I

# PENDAHULUAN

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Nama Jelita Ramlan, pemenang Miss Big 2014 sekaligus Putri Badak Indonesia, sering disebut di media massa beberapa bulan terakhir. Miss Big adalah ajang ratu kecantikan bagi wanita bertubuh besar yang mana salah satu kriteria pendaftarannya adalah wanita *single* berbobot minimal 75 kilogram, jauh diatas berat badan ideal wanita Indonesia. Jelita Ramlan yang memiliki bobot 130 kilogram dan tinggi badan 170 sentimeter ini termasuk di dalam kelompok wanita dengan berat badan yang berlebih dan tidak proporsional dengan tinggi badannya. Dengan ukuran tubuh yang tidak normal tersebut, BMI (*Body Mass Index*) Jelita Ramlan kurang lebih sebesar 45 yang mana termasuk dalam kelompok obesitas. BMI adalah alat ukur yang menunjukkan seberapa proporsional berat dan tinggi badan seseorang dan dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu kekurangan berat badan, normal, kelebihan berat badan, dan obesitas (Allianz Worldwide Care, 2014). Batas normal proporsi tubuh seseorang adalah  $25 \text{ kg/m}^2$  sehingga BMI yang melebihi angka tersebut termasuk di dalam kategori kelebihan berat badan ( $26\text{-}30 \text{ kg/m}^2$ ) dan obesitas (lebih dari  $30 \text{ kg/m}^2$ ).

Kelebihan berat badan (*overweight*) dan obesitas adalah fenomena yang terjadi di hampir seluruh negara di dunia. Ng et al (2013) menjelaskan terjadi kenaikan yang signifikan pada persentase penduduk dengan BMI (*Body Mass*

*Index*) lebih dari 25 kg/m<sup>2</sup> dari tahun 1980 hingga 2013. Dalam penelitian ini, disebutkan bahwa penduduk yang memiliki BMI di atas normal meningkat dari 28.8% menjadi 36.99% untuk laki-laki dewasa dan 29.8% menjadi 38% untuk perempuan dewasa. Sebanyak 50% dari 671 juta orang yang mengalami obesitas tinggal di sepuluh negara yaitu Amerika Serikat, China, India, Rusia, Brazil, Meksiko, Mesir, Jerman, Pakistan, dan Indonesia. Dari sepuluh negara tersebut, mayoritas berada pada level negara berkembang, termasuk Indonesia. Indonesia memiliki total penduduk sebanyak 255,5 juta orang (Tempo, 2014). dan tercatat empat puluh juta orang diantaranya menderita kelebihan berat badan (National Geographic Indonesia, 2014). Secara persentase, penduduk di Indonesia dengan kelebihan berat badan meningkat dari 15% di 2010 menjadi 20% di 2013 untuk pria, sementara wanita mencetak persentase yang lebih tinggi yaitu dari 26% menjadi 35% (Kompas, 2014). Dari angka-angka tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan jumlah penduduk dengan berat badan berlebih di hampir seluruh negara di dunia, tidak terkecuali di Indonesia.

Di saat terjadi peningkatan penduduk wanita dengan BMI di atas normal dalam lima dekade terakhir, anomali justru terjadi pada bisnis *fashion* wanita. Selama lebih dari setengah abad, citra tubuh ideal yang dijual dalam bisnis ini adalah wanita dengan ukuran tubuh yang kurus (Aagerup, 2011). Citra tubuh ideal ini seringkali membuat wanita merasa tidak puas dengan bentuk tubuhnya yang berbeda dari model produk *fashion* (Hogg et al, 1999 dan Dana et al, 2008), meskipun para model ini tidak seluruhnya menempuh cara yang sehat untuk tampil kurus. Salah satu kasus yang menarik perhatian adalah seorang model

bernama Liesel Ramos yang meninggal dalam sebuah peragaan busana pada tahun 2006 dengan BMI hanya sebesar 14,5 atau dibawah normal (Wikipedia) akibat serangan jantung terkait anoreksia yang dialaminya selama menjadi model profesional. Kasus ini menarik simpati bisnis *fashion* termasuk munculnya larangan untuk menggunakan model dengan BMI dibawah 18 pada sebuah peragaan busana internasional di Madrid pada tahun 2006 (CNN, 2006). Selain itu, majalah Vogue menyatakan tidak akan menampilkan model dengan anoreksia di dalam konten majalahnya (Daily Mail, 2012) karena mempromosikan gaya hidup yang tidak sehat. Hal ini dibuktikan oleh majalah Vogue Italia yang menggunakan model sampul dengan BMI diatas 18, bahkan tiga orang sekaligus, pada tahun 2012. Sejak saat itu, model-model bertubuh gemuk, atau lazim disebut *plus size*, akhirnya mulai diperhitungkan keberadaannya oleh bisnis *fashion* secara global (Business Insider, 2013).

Praktik penggunaan model *plus size* di dalam iklan produk *fashion* pun semakin beragam. Merek-merek *mass luxury* seperti Michael by Michael Kors, Violetta by Mango, dan Forever 21 menggunakan model *plus size* dalam iklan produk *fashion*, begitu pula merek-merek nonmewah yang lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Penggunaan model-model ini bertentangan dengan opini yang selama ini dipegang oleh bisnis *fashion* bahwa hanya wanita bertubuh kurus yang mampu menjual produk (Gillian, 2000). Dengan kata lain, wanita-wanita bertubuh *plus size* memiliki peluang untuk tampil sebagai model produk *fashion*, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.1. Iklan Forever 21 dengan Model Berukuran Plus Size**

Sumber:

[http://www.forever21.com/UK/images/en/category/FAITH\\_Main\\_image.jpg?04162012](http://www.forever21.com/UK/images/en/category/FAITH_Main_image.jpg?04162012)

Meningkatnya ketertarikan bisnis *fashion* terhadap model-model *plus size* menimbulkan pertanyaan mengenai preferensi konsumen yang sesungguhnya terhadap model yang digunakan di dalam pemotretan untuk keperluan komersial atau iklan sebuah merek *fashion*. Beragam penelitian eksperimental sebelumnya telah dilakukan untuk melihat pengaruh ukuran tubuh model terhadap efektivitas iklan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dittmar dan Halliwell (2004), ditemukan bahwa iklan dengan model berukuran kurus dan normal sama efektifnya dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek dan iklan tersebut karena daya tarik model dalam iklan tidak dipengaruhi oleh ukuran tubuh model yang digunakan oleh penelitian ini. Hasil serupa yang dilaporkan oleh penelitian Neff (2008) memperkuat argumen ini dengan menyatakan model kurus tidak menjual produk lebih banyak daripada model berukuran normal. Namun, pernyataan ini dibantah oleh penelitian yang dilakukan oleh Aagerup (2011).

Dalam rekomendasinya, Aagerup mengatakan bahwa ukuran tubuh model yang kurus tetap menjadi pilihan utama konsumen jika dibandingkan dengan model berukuran normal dan gemuk. Lunau (2008) memperkuat pernyataan ini dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa model kurus mampu meningkatkan daya jual produk yang diiklankannya.

Pertentangan yang terjadi pada penelitian-penelitian ini secara implisit menunjukkan pembahasan mengenai perbedaan efektivitas iklan berdasarkan ukuran tubuh model masih belum dapat disepakati. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah penelitian sebelumnya terpusat pada merek-merek *fashion* nonmewah sehingga belum memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai perilaku konsumen produk *fashion*. Padahal, tersedia pilihan merek yang beragam pada bisnis *fashion* yang dapat dibedakan berdasarkan statusnya yaitu merek mewah dan merek nonmewah.

Merek mewah dan merek nonmewah adalah pembagian merek menurut statusnya. Status adalah penilaian tinggi atau rendahnya *prestige* (gengsi) suatu produk oleh konsumen berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan *awareness* konsumen terhadap persaingan merek-merek (O'Shaughnessy, 2012). Hal ini membuat konsumen mampu mengurutkan merek-merek dari status tertinggi hingga status terendah (McGoldrick, 1984; O'Cass dan McEwan, 2004) secara subjektif. Dalam beberapa literatur, merek mewah dideskripsikan sebagai merek yang diasosiasikan dengan harga yang sangat mahal, berkualitas sangat baik, indah, langka, dan eksklusif (Trommsdorf dan Heine, 2008; Meffert dan Lasslop, 2003; Dubois et al, 2001). Sebaliknya, merek nonmewah lebih banyak beredar di

pasar dan harganya jauh lebih murah daripada merek mewah karena perbedaan karakteristik dasar yang dimiliki oleh kedua merek tersebut. Kemudahan untuk ditemukan dan harga yang terjangkau menyebabkan merek nonmewah memiliki status yang lebih rendah daripada merek mewah. Perbedaan karakteristik antara merek mewah dan merek nonmewah menimbulkan dugaan bahwa *endorser* yang sesuai untuk kedua merek ini juga berbeda.

Limitasi lain yang ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya adalah produk *fashion* yang diteliti. Sebagian besar penelitian yang membahas pengaruh ukuran tubuh model meneliti produk pakaian, sedangkan produk *fashion* terdiri dari beragam kategori yaitu pakaian, aksesoris/perhiasan, sepatu, kosmetik, dan parfum. Produk pakaian sering digunakan di dalam penelitian karena lebih sensitif terhadap ukuran tubuh model dan merupakan produk yang paling umum dijual di dalam bisnis *fashion* (Aagerup, 2011). Oleh karena variasi produk *fashion* yang beragam, penelitian ini akan membagi produk menjadi dua yaitu yang terkait dengan BMI dan yang kurang terkait dengan BMI. Pakaian adalah produk yang terkait dengan BMI karena digunakan di area tubuh yang membawa berat tubuh terbanyak yaitu torso, pinggul, dan panggul (Clauser et al, 1969). Untuk produk yang kurang terkait dengan BMI, peneliti menggunakan produk *fashion* yang tidak digunakan di area-area tubuh tersebut.

Menurut teori *match up hypothesis*, kesesuaian antara *endorser* dengan produk yang diiklankan adalah kunci dari efektivitas penggunaan *endorser* (Friedman et al, 1987; Kahle dan Homer 1985; Kamins, 1989; Till dan Busler, 2000). Semakin sesuai *endorser* dengan produk tersebut menurut konsumen,

maka semakin efektif *endorser* yang digunakan. Oleh karena itu, efektivitas *endorser* dapat berbeda satu sama lain antara beragam jenis produk (Friedman dan Friedman, 1979). Namun, kesesuaian ini tidak semata-mata dapat langsung mendorong niat beli konsumen (Till dan Busler, 2000).

Dean dan Biswas (2001) menemukan bahwa *perceived quality* sebuah produk atau jasa secara langsung dipengaruhi oleh efektivitas *endorser* dan secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, khususnya niat beli konsumen (Sloan et al, 1984; Folkers, 1986; Steenkamp, 1989). Hal ini secara eksplisit menyatakan bahwa evaluasi konsumen mengenai kualitas sebuah produk dapat dibentuk melalui penggunaan *endorser* yang tepat untuk mengiklankan jenis produk tertentu sehingga muncul niat beli konsumen.

Penggunaan model bertubuh *plus size* sebagai *endorser* produk *fashion* perlu dikaji lebih lanjut karena belum terdapat kesimpulan yang jelas mengenai efektivitasnya dalam iklan. Produk *fashion* yang selama ini digunakan untuk menguji efektivitas mayoritas terkait dengan BMI sehingga hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya masih belum dapat mencakup efektivitas model *plus size* sebagai *endorser* produk *fashion* secara lebih luas.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan *perceived quality* berdasarkan status merek dan *endorser* di dalam iklan produk *fashion*?

2. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap niat beli produk *fashion*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan *perceived quality* berdasarkan status merek dan *endorser* di dalam iklan produk *fashion*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap niat beli produk *fashion*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi akademisi

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang nyata, terutama mengenai kegunaan iklan untuk membentuk niat pembelian konsumen pada merek *fashion*.

2. Manfaat bagi praktisi pemasaran

Bagi praktisi pemasaran, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran agar dapat lebih memahami mengenai preferensi iklan yang secara efektif mampu mendorong niat beli konsumen sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

### 1.5. Sistematika Penulisan

## BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan fenomena penggunaan model *plus size* dalam iklan produk *fashion* yang menyebabkan peneliti bertanya bagaimana iklan yang efektif untuk mendorong niat pembelian.

Selain itu bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian beserta *research question* dan model konseptual dalam penelitian.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis.

## **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mengemukakan gambaran umum subjek dan objek penelitian, hasil analisis, pembahasan dan keterbatasan penelitian.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menyatakan kesimpulan dari penelitian dan saran bagi praktisi pemasaran.

## **Daftar Pustaka**

## **Lampiran**