

BAB I

PENDAHULUAN

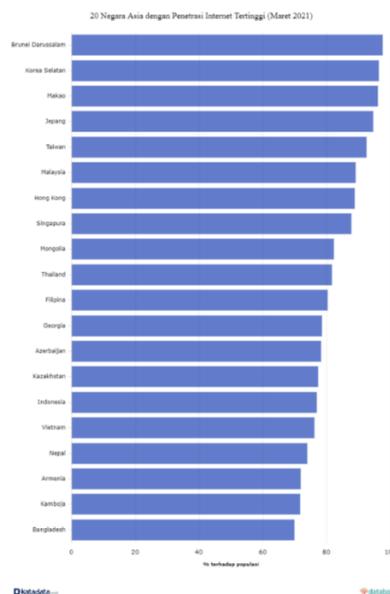
A. Latar Belakang Masalah

Dunia kini semakin maju, industri semakin meningkat dan bisnis semakin menjamur baik bisnis skala kecil maupun skala besar, baik bisnis lokal maupun global yang menimbulkan persaingan semakin sengit, semua perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar. Banyaknya pesaing yang bermunculan mengakibatkan para pelaku bisnis untuk selalu melakukan terobosan baru. Perusahaan dapat dikatakan sukses salah satunya yaitu apabila produknya mampu di kenal oleh masyarakat luas. Dengan begitu lambat laun produk tidak hanya dikenal namun juga dapat memperoleh masukan positif dari konsumen. Tidak akan ada gunanya produk memiliki keunggulan, harga terjangkau, banyak manfaat, dan mudah di dapat namun konsumen tidak mengenalinya. Konsumen dapat mengenali produk dengan cara perusahaan melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mengacu pada keseluruhan rangkaian kegiatan, yang tujuannya untuk mengkomunikasikan produk atau merek kepada pengguna. Ide dari promosi yaitu untuk membuat orang tertarik membeli produk tersebut dari pada orang lain (Tjiptono,2008).

Aspek kehidupan bergeser seiring berjalannya perkembangan teknologi yang semakin maju. Salah satu aspek yang mengalami perubahan yaitu media komunikasi dan informasi. Di Indonesia pada masa pandemi covid-19 internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi manusia karena sebagian besar kegiatan

beralih dalam jaringan. Berdasarkan data yang dirilis oleh <https://www.internetworldstats.com> menyatakan bahwa hingga 30 juni 2021 pengguna internet seluruh dunia mencapai 5.187 juta user dari jumlah penduduk dunia sebesar 7.876 juta penduduk. Hal itu dapat diartikan bahwa 65,9 % penduduk didunia merupakan pengguna internet. Wilayah Asia menempati posisi teratas dalam hal jumlah pengguna internet. Dari 4.327 juta penduduk asia terdapat 2.772 juta user, dapat diartikan bahwa 64,1 % penduduknya merupakan pengguna internet. Data yang di rilis oleh www.internetworldstarts.com menyatakan bahwa pada 30 maret 2021 pengguna internet di Indonesia 76,8 %. Terdapat 212 juta user yang terdaftar dari jumlah penduduk Indonesia mencapai 276 juta penduduk. Indonesia menempati posisi urutan ke-15 di antara negara-negara di Asia.

Gambar 1. 1 20 Negara Asia Dengan Penetrasi Internet Tertinggi, 2021



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021

Berbagai konsep iklan dilakukan para pelaku bisnis agar bisnis yang ditawarkan mampu dikenal oleh masyarakat luas. Instagram merupakan aplikasi yang sangat memungkinkan di gunakan pengguna untuk berbagi gambar kehidupan mereka dengan orang lain, dengan demikian dapat menjadi sumber dari mulut kemulut elektronik (eWOM) (Chun, 2012). eWOM menjadi sumber informasi yang persuasif karena munculnya popularitas media sosial. Semakin banyak jumlah pengikut yang dimiliki seseorang, maka semakin tinggi juga pengaruh sosial yang dimilikinya (Jin & Phua, 2014). Instagram menjadi salah satu media iklan yaitu dengan menggunakan jasa endorser. Endorser yang sering digunakan para pelaku bisnis adalah endorser selebriti. Endorser selebriti merupakan metode yang populer untuk meningkatkan efektivitas dan kualitas iklan. Penggunaan endorser selebriti telah menjadi tren dan cara mendapatkan kemenangan yang dirasakan untuk membangun citra perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan. Endorser selebriti didefinisikan sebagai individu yang diakui publik dan dengan pengakuan tersebut digunakan untuk mempromosikan produk (Yeung-Jo Kim, 2007). Endorser selebriti akan menjadi efektif apabila terdapat kecocokan antara endorser dengan produk yang di iklankan adalah kongruen, bentuk maupun ukurannya (Kamins, 1990). Apa seorang endorser menarik mengiklankan produk yang menarik pula maka akan mendapatkan respon konsumen yang lebih baik juga pada iklan tersebut. Kredibilitas digabungkan dengan informasi, dan dapat digambarkan sebagai tren pesan. Pesan promosi dapat disampaikan dengan beberapa pilihan pesan antara penyedia dan konsumen

yang terlibat dengan tujuan mempengaruhi pergerakan yang menguntungkan (Shimp, 2000).

Perusahaan yang cerdas dalam mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada akan berusaha untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya muncul suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian (Kotler, 2009). Keputusan pembelian oleh konsumen muncul ketika produsen mampu melakukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang sering dilakukan salah satunya yaitu iklan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa yang akhirnya menimbulkan sebuah rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008).

Industri fashion lokal di Indonesia terus berkembang seiring dengan berkembangnya tren dan kebutuhan. Salah satu industri di Indonesia yang dalam pemasarannya menggunakan jasa endorser selebriti adalah Erigo. Brand ini didirikan oleh Muhammad sadad pada tahun 2010. Pada saat itu nama produk yang digunakan bukanlah Erigo, melainkan selected & co. Kemudian di tahun 2013, Muhammad Sadad beralih haluan rebranding dan muncul Erigo store. Produknya mencapai omzet milyaran pada tahun 2015, hingga saat ini Erigo masih menjadi pembicaraan dikalangan masyarakat. Target pasar yang dicapai Erigo yaitu kalangan anak remaja hingga dewasa. Di tahun 2021 pada bulan

september Erigo menjadi brand lokal satu-satunya yang mewakili Indonesia dalam acara peragaan busana terbesar *New York Fashion Week (NYFW) 2022*. Erigo menampilkan lini baru mereka, Erigo X secara eksklusif dirancang dan dibuat untuk penampilan perdana di peragaan busana tersebut dengan total penampilan sebanyak 60 looks. Selain di instagram iklan Erigo juga terpampang di gedung Time Square, New York, Amerika Serikat. Dalam acara NYFK Erigo menggandeng beberapa artis dan influencer Indonesia untuk memperkenalkan produk lokal buatan Indonesia yang mampu bersaing dengan pangsa pasar fashion dunia. Penggunaan orang terkenal dalam periklanan memberikan alasan untuk membujuk sikap produk dengan rencana pembelian dari pelanggan secara otomatis. Dukungan juru bicara mempunyai konsekuensi yang dibangun dengan baik pada ingatan pelanggan dan pendekatan pengetahuan. Sebagian pelanggan tidak melihat dalam keadaan membeli dikala mereka menemukan pentingnya produk tenaga penjual dengan dukungan selebriti untuk memfasilitasi penyampaian informasi lebih baik dalam mentalitas konsumen yang dapat dengan mudah dipertimbangkan saat keadaan pembelian (Schultz dan Brens, 1995).

Belch dan Belch (2009), menjelaskan bahwa penggunaan endorser bisa dikatakan efektif apabila ada kesesuaian antara karakter selebriti dan karakter produk yang di iklankan. Endorser sendiri bisa dari kalangan selebriti atau non selebriti, semakin terkenal endorser tersebut maka semakin banyak konsumen yang tertarik. Daya tarik yaitu dimana seorang endorser dianggap berkelas, seksi, dan cantik (Erdogan, 1999). Daya tarik merupakan faktor utama dari endorser selebriti terhadap perilaku pembelian konsumen. Kepercayaan mengacu pada

keandalan, ketergantungan, dan kejujuran yang dirasakan dari seorang endorser. Oleh karena itu sangat penting bagi pemasar untuk memilih seorang endorser yang berprestasi tinggi untuk menyampaikan pesan pada produknya. Keahlian diartikan dimana seorang endorser dianggap berpengalaman, berpengetahuan, dan berkualitas secara umum dan dengan sumber yang valid (Erdogen, 1999). Fokus terletak pada bagaimana seorang konsumen memandang seorang selebriti, dibandingkan dengan keahlian yang dimiliki sebenarnya (Hovland et al., 1953; Ohanian 1991). Kredibilitas seorang endorser mempengaruhi iklan dan merek secara positif apabila karakter produk yang ditawarkan sesuai dengan endorser (Kamins, 1990). Terdapat penelitian yang berkaitan dengan kredibilitas endorser terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Teng et al (2020), menunjukkan bahwa Kredibilitas endorser selebriti mampu meningkatkan sikap positif penggemar pada merek ventura selebriti. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Majeed dan Razzak (2011) yang menunjukkan bahwa endorser selebriti tidak berperan penting dan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sikap dan minat beli keduanya merupakan unsur paling penting dan populer keduanya sering dipertimbangkan dalam periklanan (Spears & Singh, 2004). Sikap berkaitan dengan perilaku membeli yang nantinya membentuk hasil dari pengenalan terhadap produk, memperoleh informasi secara lang melalui media internet (Schiffmen & Kinuk L, 2000). Tiga komponen saling berkaitan yang dimiliki oleh sikap yaitu, komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif (Schiff & kinuk, 2000). Terdapat penelitian yang berkaitan dengan sikap

yang memediasi kredibilitas endorser terhadap keputusan pembelian . Penelitian yang dilakukan oleh (Samosir & Wartini, 2017) menunjukkan bahwa sikap memediasi pengaruh kredibilitas endorser terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memodifikasi pada penelitian Teng et al (2020), yang berjudul “*An exploration of celebrity business ventures and their appeal to fans and non-fans*”. Hasil penelitian itu menemukan bahwa kredibilitas selebriti mampu meningkatkan sikap positif penggemar pada merek ventura selebriti. Dari pemaparan latar belakang diatas dan variabel diatas peneliti ingin melakukan penelitian tentang **Pengaruh Kredibilitas Endorser Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian “ERIGO” Melalui Sikap Pembelian.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas peneliti merumuskan masalah yaitu

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kredibilitas endorser selebriti terhadap sikap pembelian “ERIGO”
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap pembelian pada merek terhadap keputusan pembelian “ERIGO”
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kredibilitas endorser selebriti terhadap keputusan pembelian “ERIGO”
4. Apakah sikap pembelian memediasi pengaruh kredibilitas endorser terhadap keputusan pembelian “ERIGO”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk

1. Menganalisis apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kredibilitas endorser terhadap sikap pembelian “ERIGO”
2. Menganalisis apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap pembelian terhadap keputusan pembelian “ERIGO”
3. Menganalisis apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kredibilitas endorser selebriti terhadap keputusan pembelian “ERIGO”
4. Menganalisis apakah sikap pembelian memediasi pengaruh kredibilitas endorser terhadap keputusan pembelian “ERIGO”

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah

1. Bagi praktisi :

Penelitian ini bermaksud memberi gambaran mengenai “Pengaruh Kredibilitas Endorser Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian “ERIGO” Melalui Sikap pembelian”.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku usaha dalam penggunaan endorser selebriti.

2. Bagi teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memeberikan wawasan serta ilmu pengetahuan yang sangat luas bagi kalangan

akademik mengenai “Pengaruh Kredibilitas Endorser Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian “ERIGO” Melalui Sikap Pembelian”.

E. Sistematika Penulisan

Penulis menyusun skripsi dengan membagi menjadi lima bab untuk memberikan gambaran yang jelas tentang isi dan tujuan penulisan skripsi.

Sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- A. Landasan Teori
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Pengembangan Hipotesis
- D. Model Konseptual Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel
- C. Data Dan Sumber Data
- D. Populasi Dan Sampel

E. Teknik Pengambilan Sampel

F. Teknik Sampling

G. Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

B. Analisis Data

C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Keterbatasan Peneliti

C. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN