

BAB I

PENDAHULUAN

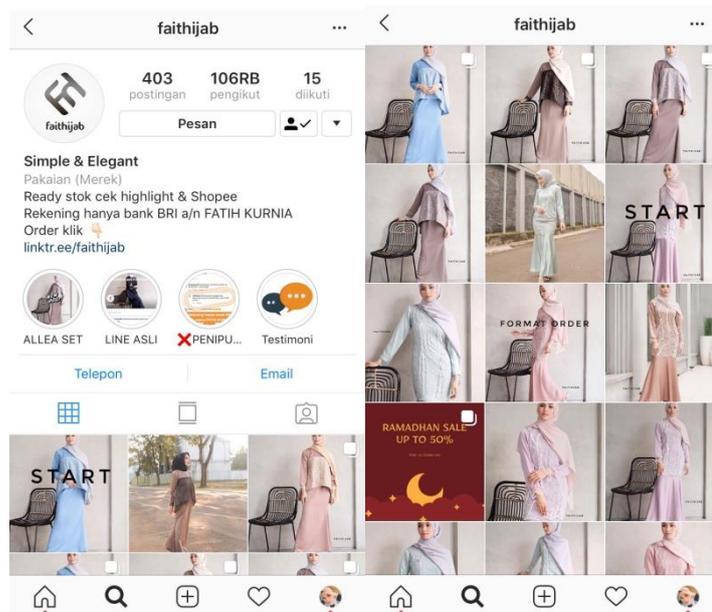
1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang terus membaik mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Terutama di era globalisasi seperti saat ini perusahaan tidak lagi hanya bersaing di dalam negeri tetapi juga menghadapi pesaing yang ada di luar negeri. Penyebaran informasi yang cepat melatarbelakangi pesatnya peningkatan pengguna internet dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data terbaru yang diambil dari (Basari, 2019) jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah 17 juta selama setahun hingga Januari 2019, atau naik 13% dibandingkan dengan periode 2018. Jadi total pengguna internet di Tanah Air saat ini mencapai 130 juta, atau 56% dari total populasi yang mencapai 268,2 juta.

Internet di masyarakat modern dimanfaatkan salah satunya penggunaan media sosial sebagai media *online* yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah mengakses dan berbagi informasi. Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat*, maupun *Instagram* bukanlah hal yang asing lagi di Indonesia. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga dianggap sebagai alat penyampaian informasi yang efektif (Shimp, 2010). Dari beberapa media sosial yang ada, salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia adalah *Instagram* di mana memiliki 62 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia (Pertwi, 2019).

Penggunaan *instagram* selain untuk mencari informasi juga banyak digunakan untuk menjalankan bisnis. Komoditi yang ditawarkan pebisnis *online* melalui media *instagram* sangat beragam mulai produk *fashion*, kuliner, perabotan, dan lain-lain. Belakangan ini banyak di jumpai pebisnis *online* yang bergerak dalam bidang *fashion*, jumlah *e-commerce* di Indonesia tahun 2018 mencapai 26,2 juta (Subandi, 2018) Bisnis ini banyak dilirik oleh para pebisnis karena melihat gaya hidup dari kalangan tertentu seperti remaja yang selalu ingin tampil menarik dan modis mengikuti *trend* yang ada. Dalam hal ini produsen harus mampu memahami selera, kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus kreatif dalam menciptakan produk guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar (Hendariningrum, 2008). *Instagram* bisa menjadi sarana awal *marketing* yang relatif murah yang merupakan peluang bagi para pebisnis untuk mempromosikan produknya.

Salah satu *online shop* yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi dalam mempromosikan produknya adalah Fait Hijab. Fait Hijab merupakan *online shop* di *instagram* yang berdiri sejak tahun 2014 dengan nama akun @faithijab. Produk yang dijual adalah produk *fashion* seperti hijab dan baju, namun saat ini Fait Hijab cenderung berfokus untuk menjual baju-baju premium dalam bentuk *blouse*, gamis dan baju setelan. Baju yang dijual oleh Fait Hijab merupakan hasil *design* dan produksi sendiri yang disesuaikan dengan *tagline* yang ada dalam akun *instagram*nya yaitu *simple & elegant*.



Gambar 1.2 Tampilan Instagram Fait Hijab

(Sumber : akun instagram @faithhijab, 2019)

Dalam *instagram* Fait Hijab tentu mempunyai banyak pesaing. Persaingan yang pernah dihadapi oleh Fait Hijab adalah persaingan harga di mana di toko lain ada yang menjual dengan harga di bawah bandrol Fait Hijab. Namun Fait Hijab tetap konsisten untuk tidak ikut menurunkan harga jual karena Fait Hijab mempunyai strategi lain untuk memperoleh konsumen. Dalam hal ini Fait Hijab menguatkan strategi penggunaan *celebrity endorser* yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Fait Hijab memilih *celebrity endorser* yang sedang ngetop di *instagram*, berparas cantik, mempunyai banyak pengikut, menarik dan *fashionable*. Penggunaan *celebrity endorser* tidak hanya sebatas dalam mempromosikan produknya, tetapi Fait Hijab menggunakan *celebrity endorser* di *instagram* dalam setiap *launching* produk terbarunya yang dikemas dalam foto katalog. Dengan adanya strategi yang digunakan tersebut, masyarakat akan

mengetahui produk-produk Fait Hijab, dan beranggapan bahwa mereka akan terlihat cantik seperti *celebrity endorser*, jika memakai produk yang sama, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian suatu produk. Menurut (Tjiptono, 2008) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Agar produk yang ditawarkan dapat menarik konsumen dan berakhir pada pembelian maka produsen harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran dengan dukungan *celebrity* merupakan strategi perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa dengan mengikut sertakan sorang *celebrity* sebagai upaya strategi yang akan dijalankan perusahaan, atau biasa dikenal dengan istilah *Celebrity Endorser* (Mubarak, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fildzah & Sari, 2017) tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sweater Online Shop Alco* di *Instagram* menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sweater *online shop Alco* di *Instagram*. Selain itu, sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kristanto, 2017) tentang Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL.

(Shimp, 2007) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. Pemilihan *celebrity endorser* haruslah sesuai dan dapat agar kesan yang ditampilkan dapat mengena pada sasaran konsumen. Ketepatan memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada diri *endorser* tersebut (Shimp, 2010). Menurut (Shimp, 2010) lima atribut khusus *Endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS yang meliputi (1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya), (2) *Expertise* (keahlian), (3) *Attractiveness* (daya tarik fisik), (4) *Respect* (kehormatan), dan (5) *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju).

Penggunaan *celebrity Endorser* yang mempunyai karakteristik dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk yang dibawakannya, sehingga konsumen akan mempertimbangkan kembali dalam proses pembelian tanpa adanya paksaan. *Celebrity* banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya hal ini diharapkan agar konsumen mampu menanamkan suatu produk tersebut dalam pikirannya. Dalam mempromosikan produk-produknya Fait Hijab memakai beberapa *celebrity endorser* artis di *instagram* atau biasa disebut selebriti *instagram* disingkat selebgram yaitu Aghnia Punjabi yang mempunyai akun *instagram* @aghniapunjabi dengan jumlah 810 ribu *followers*. Aghnia Punjabi adalah selebgram asal Gresik yang mempunyai paras cantik dan anggun dengan *basic*

berhijab, yang mempunyai karakteristik *fashionable*, *photogenic*, dan menarik. Dengan memakai selebgram yang mempunyai popularitas tinggi seperti Aghnia punjabi dalam mempromosikan produknya kepada konsumen, tentu juga mempunyai pengaruh yang sangat kuat bagi Fait Hijab, hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah *followers* Fait Hijab dengan pesat setelah dipromosikan oleh Aghnia, tentu ini menjadi langkah awal ketertarikan konsumen dalam suatu produk. Tidak hanya selebriti instagram Aghnia Punjabi saja yang menjadi *brand ambassador* dari Fait Hijab, namun Fait Hijab juga menggandeng sejumlah selebgram cantik lainnya seperti @fitawulansr, @melodyprima, @nesaaqila, dan sejumlah selebgram lainnya.

Dengan mengusung tagline *#Simple & Elegant* yang ada pada akun instagram Fait Hijab ini bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas bahwa produk yang dijual tersebut mempunyai kesan model yang sederhana tetapi memberikan efek *elegant* pada setiap pemakainya. Seperti selebgram yang memakai produk Fait Hijab terlihat lebih *elegant* didukung *angel* foto yang tepat sehingga promosi dalam produk ini terkesan menarik. Dengan demikian selebgram diharapkan dapat mempengaruhi konsumen yang ingin merasakan memakai pakaian yang juga dipakai oleh para selebgram dengan melakukan pembelian tanpa adanya paksaan. Setelah terpengaruh secara suka-rela, konsumen memiliki keinginan dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp, 2003)

Penelitian ini dilakukan pada *online shop* Fait Hijab yang mempunyai jumlah follower lebih dari 106 ribu di akun *instagramnya* @faithijab. Fait Hijab saat ini sudah ramai dikunjungi konsumen, meskipun pada beberapa tahun lalu Fait Hijab mengalami penurunan penjualan karena kurangnya promosi bahkan pada saat itu belum menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi dalam meningkatkan penjualannya. Tetapi beberapa tahun belakangan ini Fait Hijab selalu konsisten dalam menggunakan *celebrity endorser* sebagai upaya dalam mengangkat nilai penjualan kembali. Hal ini terbukti dengan adanya data penjualan Fait Hijab yang terus meningkat dalam tahun 2018/2019.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Fait Hijab

Bulan	Penjualan
Juni 2018	16.250.000
Juli 2018	18.130.000
Agustus 2018	20.500.000
September 2018	21.730.000
Oktober 2018	22.125.000
November 2018	22.450.000
Desember 2018	24.645.000
Januari 2019	34.750.000
Februari 2019	35.000.000

(Sumber : Fait Hijab, 2019)

Dari data penjualan di atas dapat dilihat bahwa penjualan pada *online shop* Fait Hijab mengalami kenaikan secara signifikan. Pada bulan Juni 2018 penjualan mencapai Rp. 16.250.000 dan selalu meningkat di bulan-bulan berikutnya hingga pada bulan Februari 2019 penjualan mencapai Rp. 35.000.000.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti untuk membuktikan pengakuan tentang sebuah peningkatan penjualan setelah melakukan *endorsement*

terhadap 10 responden pada konsumen Fait Hijab, berikut hasil survey yang dilakukan peneliti :

Tabel 1.2

Hasil Survey konsumen Fait Hijab

Alasan membeli Produk	Jumlah	Persentase
<i>celebrity endorser</i>	8	80%
Pengaruh teman	2	20%

(Sumber: Data diolah peneliti, 2019)

Hasil survey tersebut menunjukkan responden mengetahui *online shop* Fait Hijab dan melakukan keputusan pembelian karena adanya *celebrity endorser* sebesar 80% dan sisanya karena pengaruh dari teman yaitu 20%. Dalam pemaparan permasalahan penelitian tersebut maka dapat diambil judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Fait Hijab di *Instagram*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. apakah terdapat pengaruh signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Online Shop* Fait Hijab di *Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini:

1. untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *online shop* Fait Hijab di *Instagram*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah dan memperluas wawasan dalam menganalisa hubungan mengenai pengaruh *celebrity endorser* dalam keputusan pembelian pada produk *online shop* Fait Hijab di *Instagram*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan pertimbangan dan masukan bagi *online shop* dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan usaha.

1.5. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Variable *Celebrity Endorser* dengan indikator daya tarik, kepercayaan konsumen, meyakinkan konsumen, dan keahlian.
2. Keputusan Pembelian, dengan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.
3. Sampel penelitian adalah sebagian konsumen *Fait Hijab* di *Instagram*

Subandi. (2018, Januari Sabtu). *Liputan 6*. Dipetik Juni Sabtu, 2019, dari Liputan 6:
<https://www.Liputan6.com/>