

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin berkembang dapat dilihat dari banyaknya inovasi yang dibuat oleh masyarakat khususnya dalam memanfaatkan fasilitas internet (Wahyuni, 2017). Dengan adanya internet sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi internet, yang dalam perjalanannya membentuk perdagangan tersendiri yang kerap dinamakan *e-Marketplace*. Didalam *e-Marketplace* terjadi interaksi berbagai perusahaan di dunia maya tanpa dibatasi oleh teritori ruang (wilayah geografis) maupun waktu. Sekarang banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis, berbagai produk dan jasa ditawarkan melalui dunia maya. Internet ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen (Mujiyana & Elissa, 2013).

Jumlah pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2018 mencapai 143 juta orang. Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat *urban* (Bohang, 2019). Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Internet tak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari anak muda zaman sekarang. Sebanyak 49,52 persen

pengguna internet di Tanah Air adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun. (Bohang, 2019)

Pergeseran ini membuat industri *e-commerce* di Indonesia akan terus berkembang. Seiring dengan perkembangan teknologi, konsumenpun semakin pandai dalam mengadaptasi perkembangan teknologi tersebut (Samiono, 2017). Konsumen yang dulunya melakukan pembelian tradisional (langsung pada toko) banyak yang beralih ke pembelian *online*. Perpindahan tersebut terjadi karena konsumen percaya bahwa transaksi *online* lebih efektif dan efisien dalam melakukan pembelian pada suatu produk/ jasa, sehingga telah menjadi kebiasaan bagi beberapa konsumen untuk melakukan pembelian *online*. *Purchase Intention* merupakan kecenderungan untuk membeli sebuah merek. Berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan. *Purchase intention* (minat beli) dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seseorang pelanggan akan membeli produk tertentu. Semakin besar niat, berarti probabilitas untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi, meskipun belum tentu pelanggan benar-benar akan membelinya (Hui dan Fen, 2014).

Banyak faktor yang mempengaruhi *purchase intention* (minat beli) konsumen dalam memutuskan membeli secara *online* diantaranya “*Celebrity endorser* dan *brand credibility*. *Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui

oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp, 2014)

Dalam penelitian ini, penulis akan berfokus pada konsumen *online shop* produk hijab. Berikut ini beberapa *Online shop* hijab di Jombang berdasarkan jumlah *followers* :

Tabel 1.1 *Online shop* hijab di Jombang

No	<i>Online shop</i> hijab	Jumlah <i>Followers</i>
1	Nirwanahijab	2385
2	Grosir_hijab_jombang	3840
3	Dyhijab Jombang	70700

Sumber : Data Primer , 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan dari ketiga *Online shop* hijab, Dyhijab Jombang memiliki *followers* yang cukup banyak yaitu 70700 *followers*

Dyhijab Jombang yang beralamat di Jl. Adityawarman No. 62 Jombang Ruko KPRI Jombang memanfaatkan situs jejaring sosial yang mereka miliki untuk beriklan guna mempromosikan produk menggunakan metode *celebrity endorser* untuk menarik konsumen. Menggunakan Instagram, Dyhijab Jombang *onlineshop* mendapat *feedback* yang positif dari pembeli maupun calon pembeli, berdasarkan jumlah *followers* di Instagram, Dyhijab

Jombang memiliki *followers* mencapai angka lebih dari 70.700 *followers* sampai tahun 2018.

Perkembangan Dhyhijab Jombang setiap bulannya selalu mengalami peningkatan penjualan, berikut ini data penjualan selama 3 bulan terakhir selam tahun 2019 :

Tabel 1.2 Data Penjualan Dhyhijab Jombang

No	Bulan	Total Pembeli (Orang)	Total Penjualan (Rp)
1	April	118	16.316.000
2	Mei	160	22.098.000
3	Juni	189	28.448.000

Sumber: Dhyhijab Jombang (2019)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan Dhyhijab Jombang mengalami penjualan setiap bulannya hal ini didukung promosi yang dilakukan secara intens. Dhyhijab Jombang melakukan promosi dan penjualan yang menjangkau calon pembeli secara luas, tidak terbatas jarak dan waktu, karena pada dasarnya, Instagram merupakan aplikasi yang diperuntukkan untuk berbagi foto. Di samping menggunakan media internet sebagai wadah untuk promosi, Dhyhijab Jombang juga menggunakan endorser untuk menarik perhatian calon pembeli pada setiap iklannya. Dhyhijab Jombang menggunakan selebriti *endorser* sejak akhir 2015 dan *Celegram endorser* yang Dhyhijab Jombang yang gunakan berlatar belakang artis terkenal melalui dunia *entertainment* yang seringkali mengunggah foto melalui Instagram atau disebut sebagai selebriti Instagram

(selebgram) alah satu nya Listia. Penggunaan *celebrity endorser* sendiri dapat menciptakan citra perusahaan menjadi baik ataupun buruk dengan dilihat dalam segi institusi, fungsional maupun komoditas suatu perusahaan (Mahda, 2017)

Faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand credibility*. *Brand credibility* atau Kredibilitas merek adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek serta kemampuan merek dalam memberikan apa yang telah dijanjikan (Baek, 2011). Sebuah merek dinilai kredibel apabila memiliki kriteria *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, fun, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan) (Tjiptono, 2011 :78). Kredibilitas merek dipelajari dalam tiga dimensi, yakni kepercayaan, keahlian, dan daya tarik (Sheeraz, 2012)

Kepercayaan mengimplikasikan bahwa sebuah merek bersedia memberikan sesuatu yang telah dijanjikan, sementara keahlian mengimplikasikan sebuah merek mampu memberikan sesuatu yang telah dijanjikan, kepercayaan dhy hijab terbukti dengan peningkatan follower. Dhyhijab Jombang berusaha mempertahankan posisinya, salah satu cara yang bisa dilakukan yakni dengan menciptakan faktor pembeda produk dari pesaing lainnya atau salah satunya dengan produk yang *feminim* dan *elegan*.

Keahlian mengimplikasikan sebuah merek mampu memberikan sesuatu yang telah dijanjikan, keahlian menjadi alasan yang paling penting yang

menyebabkan orang untuk membeli sebuah merek dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, Dhyhijab Jombang ingin memberikan citra wanita seutuhnya pada setiap muslimah yang memakai karyanya.

Menurut Shimp (2013), daya tarik mengacu pada diri yang dianggap menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Dhyhijab memiliki produk yang variatif, desain yang menarik, dan harga yang lebih terjangkau oleh masyarakat Jombang karena disesuaikan dengan daya beli masyarakat diharapkan memiliki minat beli ulang hijab pada Dhyhijab Jombang. dengan melihat merek yang paling banyak dipakai dan dikenal masyarakat, rasa gengsi yang diperoleh (*prestise*), juga kualitas yang dirasakan lebih unggul. Harga produk Dhyhijab Jombang mulai dari harga Rp. 27.000 – Rp. 165.000.

Salah satu *fashion* sebagai bentuk ekpresi diri yang kini makin marak adalah *fashion* hijab. Hijab yang dulunya hanya digunakan oleh sebagian kecil kalangan, kini menjadi semacam mode. Seiring perkembangan tren busana selalu diniati berbagai kalangan masyarakat sebagai lambang identitas gaya hidup modern. Oleh karena itu, perkembangan fashion selalu menarik sehingga banyak orang yang selalu ingin mengikuti tren. *Trend* busana saat sekarang tidak hanya mencakup busana *casual* saja, tetapi juga merambah ke gaya berbusana muslimah yaitu hijab. Berbagai *trend fashion* hijab dan busana muslim yang berkembang pesat berpengaruh pada gaya busana dan gaya hidup perempuan muslim untuk selalu tampil modis dan *stylish* (Hapsari, 2015).

Dyhijab Jombang mengerti betul Kebutuhan masyarakat akan teknologi komunikasi yang pintar di tengah tingginya perkembangan teknologi komunikasi membuat persaingan olshop hijab di Jombang kian ketat. Persaingan produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yang hampir sama, untuk itu perusahaan dituntut secara tidak langsung untuk dapat meraih minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Celebgram Endorser* dan *brand credibility* terhadap *Purchase Intention* pada *online shop Dyhijab Jombang*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Celebgram Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada *online shop Dyhijab Jombang*?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention* pada *online shop Dyhijab Jombang*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebgram Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada *online shop Dyhijab Jombang*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand credibility* terhadap *Purchase Intention* pada *online shop Dyhijab Jombang*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi tambahan bagi pihak akademisi untuk pembahasan mengenai manajemen pemasaran khususnya *Celebgram Endorser* dan *brand credibility* dalam kaitannya dengan minat beli produk hijab.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi atau masukan bagi *online shop* di Jombang maupun *online shoop* lainnya untuk mengetahui pengaruh *Celebgram Endorser* dan *brand credibility* terhadap *Purchase Intetion* guna peningkatan jumlah penjualan produk mereka.

1.5. Batasan Masalah

Batasan Masalah penelitian ini antara lain :

1. Variabel *Celegram Endorser* menggunakan indikator *Attractiveness* (daya tarik fisik), *Respect* (kualitas dihargai) dan *Similiarity*,
2. Variabel *Brand Credibility*, menggunakan dimensi *trustworthiness* dan *expertise*
3. Variabel *Purchase Intetion* menggunakan indikator Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Desire*) dan Tindakan (*Action*)