

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang atau sering disebut era 4.0 bahkan menjelang 5.0 bisnis dari berbagai bidang saling bersaing ketat untuk menjadi yang terbaik, menimbulkan tiap industri terus bersaing untuk menggapai kemenangan demi memperebutkan pencapaian pangsa pasar. Terbentuknya perihal tersebut mewajibkan tiap industri agar menciptakan inovasi baru sehingga tidak tertinggal serta senantiasa memiliki keunikan tertentu untuk konsumen serta warga luas. Di masa persaingan yang terus semakin memanas, tiap industri produk serta jasa wajib untuk terus membetulkan pemasaran agar bisa diterima serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Industri pakaian jadi (*fashion*) segmen besar dan sedang mencatatkan pertumbuhan produksi paling tinggi di antara sektor lainnya sepanjang kuartal I/2019, pada 3 bulan pertama tahun ini produksi industri pakaian jadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Adapun, secara quarter to quarter (q-t-q), sektor ini tumbuh sebesar 8,79%, kedua tertinggi setelah industri furnitur (BPS 2020). Dari data di atas dapat kita ambil kesimpulan sederhana bahwa konsumsi atau niat beli masyarakat terhadap pakaian jadi terus tumbuh dan menjadi lahan bisnis yang menggiurkan bagi pebisnis di bidang industri pakaian. Para pengusaha di bidang pakaian berlomba untuk meningkatkan omset penjualan mereka di setiap priodenya. Omset penjualan

didapat dari aktivitas belanja ataupun pembelian yang dicoba oleh konsumen serta pelanggan toko tersebut.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan cepatnya persebaran informasi yang dapat terjadi hanya dalam hitungan detik melalui berbagai media yang sangat beragam. Hal tersebut menuntut produsen agar lebih kreatif untuk menetapkan strategi yang tepat dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen. Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan produsen untuk mengarahkan komunikasi secara persuasif kepada target *audience*.

Media sosial diartikan bagaikan suatu media online yang mempermudah penggunaannya dalam berbicara, berbagi, berpartisipasi, serta jejaring sosial yang lain yang digunakan masyarakat diseluruh dunia. Media sosial muncul serta merubah paradigma berbicara di masyarakat saat ini. Komunikasi tidak terbatas antara jarak, waktu, dan ruang. Dengan hadirnya *facebook*, *twitter*, *Instagram* serta sejenisnya, orang-orang tanpa bertemu dapat saling berhubungan. Jarak tidak lagi jadi permasalahan dalam berkomunikasi, nyaris bisa dikatakan bahwa siapa saja dapat mengakses serta menggunakan media sosial. Media sosial sudah banyak membantu dan merubah dunia. Perihal ini membuat para pengusaha bisnis menggunakan media sosial untuk fasilitas penjualan.



Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial, Internet, dan Seluler 2020

Sumber : Hootsuite 2020

Data gambar 1.1 menjelaskan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020, diketahui bahwa pengguna ponsel di Indonesia sebanyak 338,2 juta. Begitu juga data yang tidak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial (medsos). Dibandingkan dengan tahun lalu 2019, Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 10 juta orang yang aktif di media sosial (We Are Social & Hootsuite 2020).

Banyak para pengusaha bisnis mulai menggunakan media sosial milik mereka dalam beriklan untuk mempromosikan produk memakai tata cara *celebrity endorsement* dalam menarik konsumen. Pengguna *celebrity endorsement* juga bisa menghasilkan citra industri menjadi baik maupun kurang baik dengan cara melihat segi institusi, dan fungsional ataupun komoditas sesuatu industri. *Celebrity endorsement* dapat digunakan sebagai fasilitas pemakaian selebriti dalam suatu iklan dengan tujuan untuk merekomendasikan pemakaian produk

yang disponsori. Sebagai seorang yang diketahui di masyarakat, hingga selebriti kerap digunakan buat menunjang sesuatu iklan.

Karena besarnya peluang dalam beriklan di media sosial maka peneliti mengambil salah satu media sosial sebagai acuan tolak ukur dalam penelitian ini, media sosial tersebut adalah *Instagram*. Pengguna *Instagram* terus meningkat dari waktu ke waktu, dilihat dari data pengguna *Instagram* tahun 2020, bulan januari sebanyak 62,23 juta pengguna kemudian dibulan mei 2020 sebanyak 69,2 juta pengguna. Dari kesemua pengguna *Instagram* tersebut, pengguna terbanyak adalah remaja usia 18-24 tahun, dengan jumlah 25 juta pengguna (Napoleoncat 2020). Sehingga bisa disimpulkan target terbesar untuk penjualan di media sosial adalah remaja. Ditambah lagi remaja juga cenderung memiliki sifat ingin memiliki atau menampilkan yang terbaik karena itulah remaja tidak mau ketinggalan zaman. Oleh karena itu remaja sering kali memiliki minat beli terhadap suatu barang apalagi jika melihat barang tersebut digunakan oleh teman sebayanya atau di-*endorse* oleh selebgram yang terkenal. Begitupun pada mahasiswa, yang merupakan remaja akhir, mahasiswa akan mudah terpengaruh dengan teman sebayanya karena waktunya lebih banyak dihabiskan dengan teman dibandingkan dengan keluarga. Mahasiswa juga mudah terpengaruh oleh media sosial yang sedang populer karena mahasiswa sangat membutuhkan media sosial untuk melakukan komunikasi dengan teman-temannya.

Celebrity endorsement berpengaruh terhadap *purchase intention* (niat beli), sehingga semakin seorang selebriti harus mempunyai daya tarik dan keahlian dalam membawakan produk agar terjadi niat beli produk. *Celebrity*

endorsement berpengaruh terhadap *brand image*, sehingga semakin baik selebriti dalam membawakan suatu produk maka akan menjadi citra merek produk (Utami and Seminari 2018). Adanya *celebrity endorsement* dimana bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar terjadi niat beli produk, dan bertujuan mengembangkan *brand image* bagi perusahaan.

Brand image mampu memenuhi harapan konsumen dan memberi jaminan kualitas bagi para penggunanya, dan *brand image* tersebut dimiliki oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin oleh pilihannya dan konsumen akan timbul niat beli produk, serta menganggap *brand image* sebagai bagian dalam dirinya. Jika citra merek baik dimata konsumen, maka konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap suatu merek atau produk dan pada akhirnya akan memunculkan niat beli produk. *Brand image* secara langsung akan berpengaruh pada tingginya *purchase intention* suatu produk karena konsumen akan mempunyai alasan untuk membeli dan menggunakan produk dengan *brand image* yang dianggap sesuai sebagai produk yang baik, berkualitas, dan digunakan oleh orang-orang terkenal (Jalal et al. 2013).

Purchase intention dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Dalam mengukur niat beli seseorang dengan menggunakan teori yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah kerangka kerja untuk memahami pengaruh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan pada niat untuk terlibat dalam perilaku yang menarik. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perpanjangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Reasoned Action* (TRA) mengemukakan

bahwa sikap positif seseorang bersama dengan pemikiran individu merupakan niat perilaku seseorang. Dalam model TPB, keyakinan perilaku diharapkan untuk mempengaruhi sikap, sehingga efek keyakinan normatif pada norma subyektif sedangkan keyakinan kontrol merupakan dasar dari kontrol perilaku (Icek 1991). TPB menegaskan bahwa niat perilaku seseorang secara langsung dipengaruhi oleh sikapnya, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subyektif.

Purchase intention (niat beli) dengan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dibentuk oleh 3 indikator yaitu sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. *Celebrity endorsement* dibentuk oleh 3 indikator yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Sedangkan *brand image* dibentuk oleh 3 indikator yaitu citra pembuat, citra pemakai, citra produk.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bertujuan melakukan penelitian dengan judul penelitian yang berjudul **“Pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk *fashion* di media sosial”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi adalah mengenai *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *purchase intention*. Dapat ditarik beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah *celebrity endorsement* mempengaruhi *brand image*?
2. Apakah *celebrity endorsement* mempengaruhi *purchase intention*?
3. Apakah *brand image* mempengaruhi *purchase intention*?

4. Apakah *brand image* memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* dengan *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap *brand image*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk menjelaskan pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* yang di mediasi *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menambah kajian dalam ilmu ekonomi khususnya di bidang ekonomi modern dan periklanan, khususnya *celebrity endorsement*.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran produknya dengan baik, khususnya mengenai *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *purchase intention*.