

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan jaman saat ini perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk dapat menjual produknya lebih banyak dan terus membuat produknya laku di pasaran. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan pada jaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Menurut Halim (2010: 45) “promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya”. Strategi promosi yang menarik akan membuat perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang menjual produk sejenis. Strategi promosi yang sedang banyak digunakan oleh perusahaan sekarang adalah promosi secara *online*. Promosi secara *online* adalah bentuk promosi yang menggunakan internet dan *World Wide Web* yang bertujuan menyampaikan pesan untuk menarik pelanggan. Karena perkembangan teknologi maka terdapat promosi melalui jejaring sosial yaitu salah satunya melalui instagram.

Menurut Khairiyah Sartika dalam situs tabloidbintang.com (2015), Instagram kini sudah memiliki 400 juta pengguna aktif setiap bulan dan sebanyak 80 juta foto diunggah setiap hari. Jumlah ini meningkat dari angka 300 juta yang berhasil dicapai Desember 2014 lalu. Seperti dijelaskan, pertumbuhan ini tidak lepas dari para pengguna internasional. Menariknya, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara

yang menyumbang jumlah pengguna instagram terbanyak. Menurut blog resmi Instagram, “Diantara 100 juta pengguna terakhir yang bergabung, lebih dari setengahnya tinggal di Eropa dan Asia. Negara-negara yang menambah jumlah pengguna instagram terbanyak adalah Brasil, Jepang, dan Indonesia.”. Dikarenakan banyaknya pengguna, maka instagram di Indonesia menjadi salah satu media sosial yang efektif untuk proses pemasaran yaitu salah satunya promosi yang dilakukan tidak hanya oleh masyarakat biasa tetapi juga dibantu oleh selebriti, atlet, *fashion blogger* dan orang yang berpengaruh di seluruh dunia. Promosi yang dilakukan oleh orang yang berpengaruh (atlet, selebriti, ahli) disebut *endorser*.

Endorser iklan biasanya adalah selebriti terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik, yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat pembelian konsumen (Chi, Yeh, dan Tsai, 2007). Para *endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Orang akan cenderung lebih memperhatikan dan menggunakan produk yang digunakan oleh para *endorser* tersebut. Citra bintang, kepercayaan, dan kualitas positif akan mendukung produk yang dipromosikannya. Dukungan para *endorser* tergantung pada produknya, dapat dilihat dari tiga tataran yaitu: pada saat *endorser* tersebut secara fisik menarik, ketika *endorser* tersebut dipercaya oleh publik, dan pada waktu citra *endorser* tersebut sesuai dengan produknya (Simamora, 2000: 801).

Adanya *endorser* dapat sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk, namun perusahaan seharusnya memilih *endorser* yang tepat dalam menyampaikan iklan dengan memberikan pesan yang sesuai. Pemilihan *endorser* dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*. Ketepatan memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut (Shimp, 2010).

Penggunaan komunikator *endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Konsumen ingin dan senang kepada produk dan apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp, 2010). Perilaku pembelian konsumen mengacu pada proses keputusan dan tindakan orang yang terlibat dalam membeli dan menggunakan produk (Hulten dan Vanyushyn, 2014).

Topik ini dipilih karena banyaknya penelitian tentang *endorser* tetapi hanya fokus pada iklan di televisi dan tidak melihat sudut pandang lain yang lebih modern yaitu media sosial. Media sosial tidak hanya digunakan oleh individu. Bahkan ada banyak perusahaan besar, usaha kecil dan menengah (UKM) menggunakannya sebagai media komunikasi dan media promosi (Majalah Marketing, edisi 10, 2013).

Berdasarkan data Fortune, 90% dari perusahaan telah memiliki *account* dengan setidaknya satu media sosial. Ini berarti peran media sosial dalam gerakan bisnis perusahaan tidak dapat diabaikan. Negara Indonesia tumbuh subur dengan media sosial (Riu, 2015). Penelitian ini juga memilih Instagram sebagai objek penelitian dikarenakan Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi saat ini. Menurut Kancil Cermat pada situs liputan6.com, Instagram merupakan salah satu lini media sosial yang paling populer saat ini, Instagram dapat memaksimalkan pemasaran bisnis *online* anda dengan cepat. Mudahnya sistem penggunaannya serta berbagai dukungan layanan yang mumpuni di dalamnya telah membuat Instagram menjadi demikian populer di kalangan pengguna media sosial dan hal ini tentu saja berbanding lurus dengan kemampuan Instagram sebagai media promosi yang tepat bagi bisnis *online*.

Untuk produk yang diteliti adalah produk pakaian karena terus berkembangnya mode pakaian saat ini dan pakaian merupakan suatu produk yang merupakan kebutuhan primer yang terus dibutuhkan. Dalam situs industrikaos.com dikatakan bahwa tren *fashion* dari tahun ke tahun semakin berkembang dan berubah-ubah membuat kebanyakan orang enggan menggunakan koleksi bajunya yang lama. Tren *fashion* untuk baju sehari-hari juga semakin bertambah modelnya. Dari perubahan tersebut dapat diketahui bahwa dunia *fashion* Indonesia sudah berubah. Berbagai macam model *fashion* yang unik dan *glamour* selalu terlihat cantik. Untuk itu para pemasar di dunia *fashion* selalu bertambah karena *fashion* merupakan produk yang dibutuhkan banyak orang, hal ini dibuktikan dengan masuknya produk *fashion*

ke dalam 5 produk yang paling sering dibeli secara *online* yang membuat banyak *e-commerce* dan *online shop* fokus menjual produk *fashion* karena jumlah peminatnya yang sangat banyak serta membawa lebih banyak keuntungan menurut Yulia Yulee pada situs liputan6.com (2015). Oleh karena itu perusahaan *fashion* rela untuk mengeluarkan sejumlah biaya untuk membuat produk mereka dikenal di pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Biaya yang mereka gunakan adalah untuk membayar sejumlah uang kepada artis ataupun memberikan produk *fashion* secara gratis pada para artis terkenal di Indonesia yang memiliki akun instagram dengan jumlah *follower* yang sangat banyak. Seperti imcantik, *online shop* yang menjual berbagai mode pakaian dan sering menggunakan jasa artis untuk menjadi endoser produk-produk pakaian mereka. Banyak pemasar lain yang hanya menggunakan strategi promosi yang terlalu biasa tetapi imcantik menggunakan strategi promosi yang menarik dengan memperkenalkan produk mereka ke banyak pengguna instagram walaupun *follower* imcantik sudah sekitar 51.000 orang, tetapi dengan promosi oleh selebriti, imcantik berharap dapat mendorong para pengguna instagram melakukan pembelian pakaiannya.

Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *endorser* pada media sosial instagram seperti yang dilakukan oleh imcantik terhadap perilaku pembelian konsumen dan juga untuk memahami dimensi manakah dari *endorser* pada imcantik yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis yang semakin kuat menuntut perusahaan harus dapat berinovasi dalam strategi promosi mereka agar dapat terus bertahan di pasar. Salah satu strategi promosi yang dilakukan adalah iklan yang menggunakan *endorser* dalam memperkenalkan produk. *Endorser* merupakan salah satu cara promosi yang sedang banyak digunakan perusahaan saat ini dan dapat memicu perilaku pembelian konsumen dan menggunakan selebriti, ahli, atlet, model, dan orang yang berpengaruh sebagai *endorser* iklan, akan tetapi perilaku pembelian konsumen dipicu tidak hanya melihat secara umum oleh *endorser*, melainkan terdapat dimensi-dimensi yang perlu diperhatikan dalam *endorser* yaitu (a) *trustworthiness*, (b) *expertise*, (c) *attractiveness*, (d) *Respect*, dan (e) *Similarity*. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh dimensi *Trustworthiness* pada *endorser* di media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen?
- b. Apakah ada pengaruh dimensi *Expertise* pada *endorser* di media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen?
- c. Apakah ada pengaruh dimensi *Attractiveness* pada *endorser* di media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen?
- d. Apakah ada pengaruh dimensi *Respect* pada *endorser* di media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen?
- e. Apakah ada pengaruh dimensi *Similarity* *endorser* di media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara dimensi *Truthworthiness* pada *endorser* di media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen .
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara dimensi *Expertise* pada *endorser* di media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen.
- c. Untuk mengetahui pengaruh antara dimensi *Attractiveness* pada *endorser* di media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen.
- d. Untuk mengetahui pengaruh antara dimensi *Respect* pada *endorser* di media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen.
- e. Untuk mengetahui pengaruh antara dimensi *Similarity* pada *endorser* di media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori mengenai faktor *endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen dengan *setting* di Indonesia dan berfokus pada media promosi yang digunakan yaitu media sosial instagram, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh *endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen.

2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Sebagai informasi tambahan kepada pihak manajemen perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang efektif dan dalam menjalankan program promosi *online* secara efektif dan efisien sehingga dapat menambah penjualan produk perusahaan.

b. Bagi masyarakat

Sebagai informasi tambahan dan rekomendasi kepada masyarakat dalam menentukan produk *fashion* yang berkualitas apabila digunakan oleh *endorser* (selebriti, atlet, model, *fashion blogger*, dan orang berpengaruh lainnya) yang terkenal di Indonesia. Karena sering adanya ketidaksamaan antara produk di foto dengan aslinya sehingga konsumen tidak tertipu dengan produk toko *online*.

c. Bagi pemerintah

Sebagai informasi kepada pemerintah untuk lebih memperhatikan penjualan secara *online* dengan memperketat peraturan tentang IT (teknologi informasi) agar mengurangi *cybercrime* yang dapat merugikan toko *online* dan pemasaran *online* dikarenakan saat ini banyaknya *hacker* yang ada dan belum jera karena tidak ketatnya sanksi yang diberikan oleh pemerintah.

1.5 Batasan Masalah

Agar tidak terlampau luas dan permasalahan lebih terfokus, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian difokuskan pada media jejaring sosial instagram dikarenakan instagram merupakan media jejaring sosial yang sedang menjadi tren dan marak digunakan oleh masyarakat Indonesia.
2. Penelitian ini hanya meneliti *endorser* wanita di Indonesia.
3. Penelitian ini hanya fokus pada industri *fashion* di Indonesia.
4. Penelitian ini hanya fokus pada konsumen wanita di Solo dan Yogyakarta.

1.6 Definisi Operasional

Definisi dari variabel dan indikator-indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini, yakni :

- 1) *Endorser* (Variabel independen) yaitu pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan (Shimp, 2010). Dalam variabel *endorser* terdapat 5 dimensi, yang diadopsi dari jurnal (Arora, Amishi, dan Sahu, 2014; Shimp, 2010), yaitu:
 - a. *Trustworthiness* (kepercayaan)
 - b. *Expertise* (keahlian)
 - c. *Attractiveness* (daya tarik)
 - d. *Respect* (rasa hormat)
 - e. *Similarity* (kesamaan dengan konsumen)

Kelima dimensi tersebut akan diuji dengan menggunakan skala likert 5 poin dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju), skor 2 (Tidak Setuju), skor 3 (Netral), skor 4 (Setuju), skor 5 (Sangat Setuju). Instrumen penelitian model TEARS diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Sidharta(2014).

2) Perilaku pembelian konsumen (Variabel dependen) adalah studi tentang bagaimana orang membeli, apa yang mereka beli dan mengapa mereka membeli. Hal ini memadukan unsur-unsur dari psikologi, sosiologi, antropologi, dan ekonomi. Studi mencoba untuk memahami proses pengambilan keputusan pembeli, baik individu maupun kelompok (Valarmathi dan Murugan, 2014).

Variabel perilaku pembelian konsumen tersebut akan diuji dengan menggunakan skala likert 5 poin dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju), skor 2 (Tidak Setuju), skor 3 (Netral), skor 4 (Setuju), skor 5 (Sangat Setuju). Instrumen penelitian perilaku pembelian konsumen diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Khong dan Wu (2013).

1.7 Sistematika Pembahasan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian, hasil penelitian sebelumnya, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, pengukuran variabel penelitian, cara pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas, serta hasil regresi berganda.

Bab V : Kesimpulan

Bab ini berisikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian masa depan.