

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi seiring globalisasi membuat masyarakat dapat mengakses segala hal tanpa batasan waktu dan tempat. Begitu pula hal ini memengaruhi ekonomi pasar dimana perdagangan pun semakin bebas yang membuat persaingan bisnis semakin ketat. Banyaknya industri dan merek menjadikan tantangan bagi pemasar untuk dapat tetap bertahan dan juga bersaing. Pemasar dituntut agar terus berinovasi dan kreatif dengan melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Kegiatan pemasaran gencar dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang dimilikinya, menambah jumlah konsumen menjadi lebih banyak lagi, serta meningkatkan volume penjualan. Penentuan strategi yang tepat sangatlah penting dalam melihat seberapa efektif usaha yang telah dilakukan.

Terdapat beberapa cara pemasaran yang biasanya dilakukan misalnya pemasaran secara langsung, pemasaran dari mulut ke mulut maupun penjualan personal. Strategi pemasaran yang dinilai baik untuk dilakukan salah satunya melalui kegiatan promosi. Promosi termasuk ke dalam komunikasi pemasaran dimana berusaha memberitahukan informasi dan membujuk konsumen dengan memberi tawaran baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang dijual perusahaan. Periklanan menjadi media dalam melakukan promosi yang cukup efektif dan dapat tepat sasaran sesuai target konsumen yang

diinginkan. Konsumen dapat mengetahui informasi yang diperlukan seperti kelebihan dan kekurangan produk atau merek dalam periklanan.

Periklanan pada umumnya melalui iklan televisi, iklan surat kabar, brosur, billboard, majalah dan lain sebagainya. Sebuah iklan akan mempersuasi calon konsumen agar membeli produk yang dipromosikan. Citra merek atau produk pun akan terbentuk saat iklan itu berhasil tersampaikan dengan baik ke target pasar. Perusahaan harus memperhatikan segala aspek mulai dari produk yang diiklankan, biaya yang akan dikeluarkan, sasarannya siapa, dan proses pendistribusian produk.

Agar sebuah iklan dapat menarik perhatian konsumen maka perusahaan dapat menerapkan strategi yang kreatif. Strategi yang dapat digunakan dan sering dijumpai yaitu dengan *celebrity endorsement*. Selebriti merupakan individu yang dikenal masyarakat luas dengan kualitas, daya tarik maupun kepercayaan publik kepadanya. *Celebrity endorsement* adalah menggunakan tokoh masyarakat yang terkenal untuk mempromosikan dan menyebarkannya secara positif dari mulut ke mulut terhadap objek seperti sebuah merek (Bergkvist & Zhou, 2016).

Selebriti sebagai *endorser* akan membuat iklan suatu produk menjadi lebih menarik, diniati, dan diingat oleh konsumen. Penggunaan *celebrity endoser* memberikan kesan dimana calon konsumen akan selektif memilih dan meningkatkan statusnya saat memiliki produk berdasarkan yang digunakan oleh selebriti tersebut (Pradhan, Duraipandian, & Seth, 2014). Konsumen cenderung bersedia mengeluarkan uang untuk produk atau merek yang didukung oleh selebriti favorit mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* sebagai alat komunikasi yang persuasif dan daya tarik seorang selebriti juga berpengaruh.

Keberadaan *endorser* memiliki kekuatan persuasif bagi pengikutnya dalam menyampaikan pesan dan membentuk karakteristik merek atau produk suatu perusahaan. Selain itu, membantu konsumen untuk memahami fungsi dan karakteristik produk atau jasa sehingga konsumen akan mengingatnya dan mendorong niat pembelian. Pesan persuasif yang disampaikan dapat berupa pengenalan atau *review* produk baru, cara menggunakan suatu produk, tips dan trik, hingga perbandingan antara beberapa produk yang menawarkan fungsi yang sama.

Konsumen lebih termotivasi untuk membeli produk yang didukung oleh selebriti dibandingkan dengan produk yang tidak didukung selebriti karena produk yang didukung oleh selebriti akan memiliki nilai lebih bagi konsumen. Saat menggunakan selebriti untuk promosi, diharapkan daya tarik dan popularitas selebriti tersebut dapat menarik perhatian pada calon konsumen. Iklan yang menggunakan selebriti sebagai *endorser* dapat memberikan pengaruh terhadap niat pembelian konsumen terhadap suatu produk (Wijaya & Sugiharto, 2015).

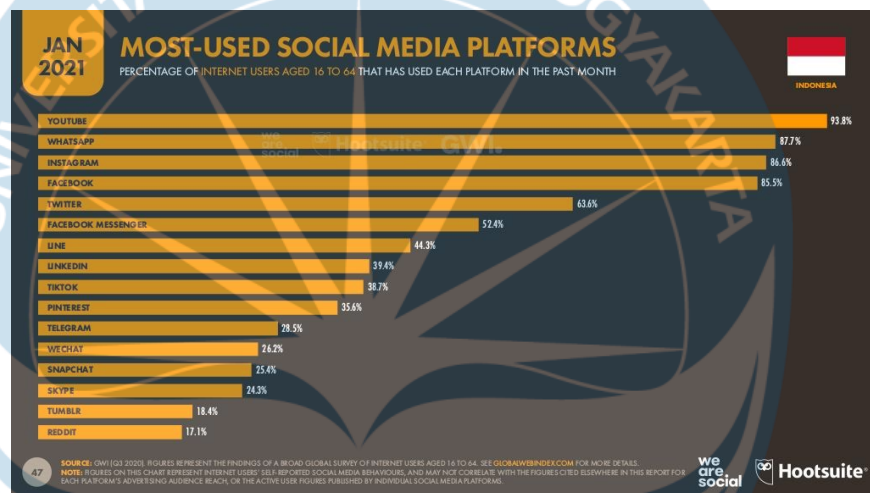
Selebriti dapat dinilai melalui tingkat kepopuleritasannya yang ditentukan berdasarkan dari banyaknya pengikut yang dimiliki. Banyak perusahaan yang memanfaatkan selebriti dalam membantu mengiklankan produk atau mereknya karena tingkat timbal balik dan respon positif calon konsumen cenderung tinggi, walaupun biaya yang dikeluarkan untuk seorang selebriti relatif mahal. Melalui keahlian, daya tarik, kesesuaian selebriti dengan produk dalam waktu singkat akan dapat memperoleh kepercayaan konsumen dan memengaruhi niat beli. Selebriti sebagai *endorser* mencerminkan citra yang dimilikinya dalam membantu pelanggan untuk mengevaluasi iklan dan meningkatkan niat membeli produk.

Penggunaan *celebrity endorser* tidak hanya meningkatkan ulasan tentang produk tetapi juga menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* dengan daya tarik dan kredibilitas yang dimilikinya memberi pengaruh pada peningkatan niat beli konsumen (Wei & Li, 2013). Daya tarik dapat didefinisikan sebagai suatu sifat yang menarik perhatian konsumen seperti penampilan fisik, kepribadian, keakraban dan kesukaan konsumen kepada selebriti muncul karena keterkaitan antara konsumen dan *celebrity endorser*. Terdapat banyak faktor yang perlu dipertimbangkan saat memilih selebriti sebagai *endorser* antara lain terkenal memiliki citra yang baik, terhindar dari berita negatif, adanya karakter yang kuat agar kepercayaan konsumen akan produk yang diiklankan selebriti semakin meningkat. Perusahaan juga dapat melihat dari segi tingkat kesesuaian yang tinggi selebriti dengan merek atau produk atau jasa yang diiklankan. Tetapi perlu diperhatikan *celebrity endorsement* dapat mengarah pada *brand overendorser (vampire effect)* yang mana merek atau produk dibayangi oleh selebriti yang meng-*endorse* produk tersebut (Adam, 2017). Oleh sebab itu, perlunya perusahaan menentukan dan mengevaluasi terlebih dahulu kesesuaian selebriti dengan produk yang akan diwakilkan.

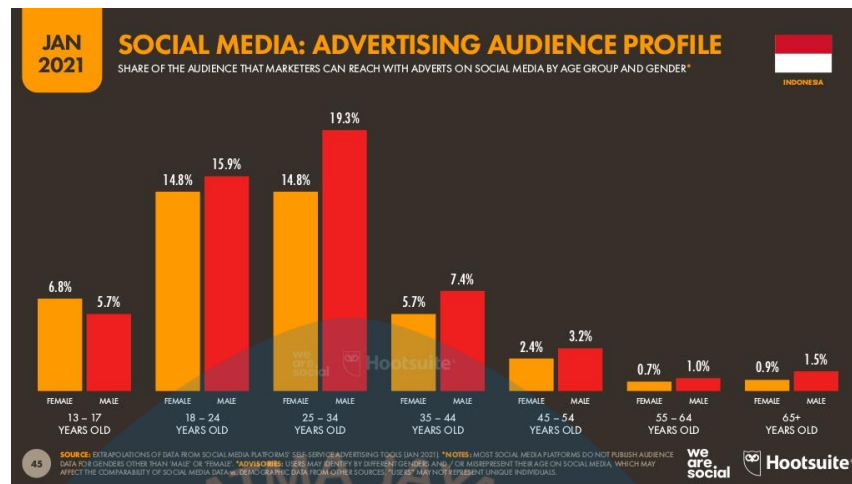
Menurut CNBC Indonesia, produk industri kreatif terutama produk fashion Indonesia semakin kompetitif dan memiliki potensi pasar yang cerah (Banjarnahor, 2020). Pertumbuhan industri produk fashion yang semakin banyak mendorong para pemasar untuk menggunakan selebriti sebagai panutan untuk konsumen pada kalangan muda yang akan memengaruhi keputusan untuk membeli produk fashion. Mendapatkan perhatian dan kepercayaan kalangan muda sangat penting bagi para

pemasar. Oleh karenanya, perusahaan dapat mengubah cara beriklan untuk menarik kalangan muda dengan memanfaatkan *platform* media sosial. Mereka cenderung beralih ke ponsel daripada televisi dalam melihat iklan untuk mendapatkan informasi produk dari pengikut mereka, influencer dan selebriti yang disukainya. Pemasaran *online* melalui media sosial kini lebih efektif dan banyak digunakan pemasar karena tidak ada batasan waktu dan geografis dimana semua dapat dijangkau dengan cepat.



Sumber: <https://wearesocial.com/>, diakses pada 10 Maret 2021

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan



Sumber: <https://wearesocial.com/>, diakses pada 10 Maret 2021

Gambar 1. 2 Profil Audience dari Iklan di Media Sosial

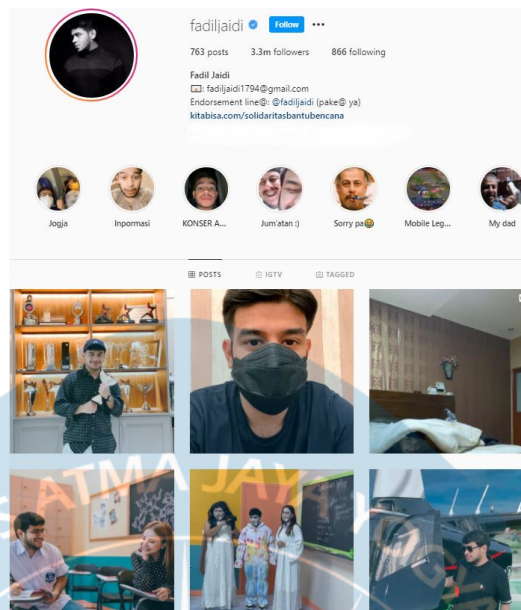
Data berdasarkan We Are Social, mengatakan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 170 juta. Menurut data di atas menunjukkan bahwa Instagram berada pada peringkat ketiga sebesar 86,6% setelah YouTube dan WhatsApp (Kemp, 2021). Banyaknya *audience* di media sosial yang melihat iklan berasal dari beragam usia, mulai dari yang muda hingga tua. Namun kebanyakan penggunanya adalah anak muda. Kalangan muda pada kisaran usia 18-34 tahun memiliki persentase yang tinggi untuk iklan di media sosial yang dapat menjadi pertimbangan para pemasar untuk menentukan targetnya.

Berdasarkan gaya hidup anak zaman sekarang yang selalu *up to date* dan lebih konsumtif, hal ini banyak digunakan oleh perusahaan atau pemasar dengan melakukan *endorse* kepada influencer atau selebgram pada *platform* media sosial yaitu Instagram untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen. Bentuk dukungan selebriti ini akan membuat konsumen lebih mengingat produk atau jasa yang

dipromosikan dan secara tidak langsung dapat membentuk kesadaran merek. Untuk menarik niat beli konsumen tentunya influencer yang dipilih memiliki daya tarik yang tinggi, kredibel, memiliki kemampuan yang baik dalam mengiklankan produk, dan terdapat hubungan dengan produk yang diiklankan. Selain itu, juga memberikan informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dan bermanfaat.

Banyak influencer di Indonesia yang terkenal dan digunakan pemasar untuk mengiklankan produk atau jasa mereka karena memiliki *engagement rate* yang dinilai baik. Salah satu influencer yang sedang berada dipuncak ketenaran di Instagram adalah Fadil Jaidi. Influencer berdarah Arab ini dulu sebenarnya adalah seorang aktor cilik. Namun, sekarang ia aktif menjadi seorang YouTuber dengan kekhasan kontennya yang lucu bersama dengan keluarganya. Akun Instagram Fadil Jaidi adalah dengan alamat @fadiljaidi.

Berikut ini merupakan foto akun Fadil Jaidi sebagai seorang *influencer* di Instagram :



Gambar 1. 3 Akun Instagram Fadil Jaidi

Sumber: <https://www.instagram.com/fadiljaidi>, diakses pada 12 Maret 2021

Perjalanan karir Fadil tidaklah semulus yang dilihat dan dirasakan. Ia berasal dari keluarga yang sederhana. Semasa kecil ia membintangi sinetron. Ia merupakan lulusan S1 Ilmu Komunikasi London School of Public Relations dan ia juga pernah bekerja sebagai sales asuransi. Fadil tergabung dalam suatu grup pada tahun 2016 bernama Samsolase bersama 3 orang temannya. Mereka berkecimpung ke dalam dunia YouTube dan mendapat antusiasme yang lumayan tinggi dari penonton. Tetapi perubahan karir Fadil berubah drastis semenjak ia membuat channel YouTube pribadinya. Berawal dari keisengannya karena karantina masa pandemi COVID-19, maka pada awal bulan puasa 2020 ia membuat video yang tidak disangka-sangka mendapat respon yang sangat tinggi. Dari sinilah karirnya mulai naik kembali dan semakin dikenal banyak orang. Dalam waktu yang relatif singkat tidak sampai setengah tahun ia sudah mendapat satu juta lebih pengikut.

Sekadar iseng dengan video mengerjai ayahnya yang menjadikannya sorotan ternyata membuat audiens merasa terhibur. Pengikutnya pun semakin hari semakin bertambah dan mendapat reaksi yang positif. Melihat adanya peluang yang dapat menghasilkan pendapatan, maka Fadil membuka *endorse* yang awalnya dengan harga Rp 300 ribu saja. Hingga akhirnya sekarang Fadil telah memiliki pengikut sebanyak 3,3 juta di Instagram dan ia telah mengatur semuanya dengan menetapkan *rate card* untuk biaya *endorse*-nya yang mencapai Rp 3,5 juta per *slide* Instastory hingga Rp 8 juta untuk foto dan Rp 15 juta untuk video di *feeds* yang mengiklankan satu produk. Umpan balik *endorsement* yang dilakukannya kepada *online shop*, merek lokal maupun kerja sama perusahaan sangat membuahkan hasil dan selalu meraih konsumen yang banyak. Fadil memiliki ciri khas dan gaya andalannya saat menyampaikan suatu produk sehingga banyak orang yang tertarik dengan produk yang dipromosikan. Akhir-akhir ini Fadil juga terjun ke dalam dunia bisnis dengan membuka usaha minuman waralaba milik Jovi Adhiguna yaitu Street Boba di daerah Jatiasih, Bekasi dan juga usaha burger bernama Traffic Bun yang menjadi semakin terkenal dikarenakan salah satunya promosi yang ia lakukan.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, maka Ho et al. (2020) menggabungkan beberapa faktor yang menjadi dasar terkait pembentukan *celebrity endorsement*. Faktor-faktor tersebut antara lain kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, keahlian selebriti, kesamaan selebriti, dan relevansi selebriti dengan produk. Penelitian di Vietnam ini memperoleh hasil bahwa *celebrity endorsement* dinilai berdampak memengaruhi niat anak muda dalam membeli produk fashion merek lokal khususnya berdasarkan pada kredibilitas selebriti dan kesamaan yang dimiliki selebriti dengan konsumen. Tingkat kesesuaian yang tinggi antara selebriti

dengan produk akan memberikan pengaruh yang positif pada sikap konsumen kepada selebriti (Gaied & Rached, 2017). Tetapi kurang mendapat perhatian konsumen pada daya tarik dan keahlian selebriti. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti akan mengkaji kembali untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen pada kalangan muda di Indonesia dan juga terhadap faktor-faktor yang telah disebutkan di atas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang diteliti yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kredibilitas selebriti terhadap niat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik selebriti terhadap niat beli konsumen?
3. Bagaimana pengaruh keahlian selebriti terhadap niat beli konsumen?
4. Bagaimana pengaruh kesamaan selebriti terhadap niat beli konsumen?
5. Bagaimana pengaruh relevansi selebriti dengan produk terhadap niat beli konsumen?
6. Apakah terdapat perbedaan penilaian kredibilitas selebriti, keahlian selebriti, kesamaan selebriti, relevansi selebriti dengan produk dan niat beli jika berdasarkan usia dan jenis kelamin?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen pada produk fashion di

kalangan anak muda. Secara spesifik tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh dari kredibilitas selebriti terhadap niat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari daya tarik selebriti terhadap niat beli konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari keahlian selebriti terhadap niat beli konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh dari kesamaan selebriti terhadap niat beli konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh dari relevansi selebriti dengan produk terhadap niat beli konsumen.
6. Untuk menganalisis uji beda dari kredibilitas selebriti, keahlian selebriti, kesamaan selebriti, relevansi selebriti dengan produk dan niat beli jika dilihat dari usia dan jenis kelamin.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kegunaan teoritis, serta dapat memanfaatkannya sebagai bahan untuk perbandingan dan menambah wawasan pada penelitian tentang pengaruh *celebrity*

endorsement terhadap niat beli konsumen di kalangan anak muda pada produk fashion. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan, sumber informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan atau merek produk fashion dalam menentukan dan menerapkan strategi pemasarannya terutama dengan menggunakan *celebrity endorsement*. Serta dapat membantu dalam penentuan *endorser* yang sesuai dan tepat dengan produk yang dipromosikan agar meningkatkan keputusan dan niat konsumen untuk membeli.

1.5 Batasan Penelitian

Penggunaan batasan masalah dilakukan agar pembahasan tidak terlalu luas dan lebih terarah. Berikut beberapa batasan masalah dalam penelitian ini :

1. Selebriti yang digunakan sebagai objek penelitian yaitu Fadil Jaidi.
2. Responden dalam penelitian ini adalah kalangan muda berusia 18-30 tahun yang menggunakan Instagram dan pernah melihat iklan produk fashion oleh Fadil Jaidi.
3. Pembahasan akan mencakup variabel yang terdiri atas kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, keahlian selebriti, kesamaan selebriti, dan relevansi selebriti dengan produk yang memengaruhi niat beli konsumen.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan penjelasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian teoritis sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian, serta terkait dengan variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan tentang analisis, pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner, hasil penelitian dan

hasil olah data berdasarkan pada pengembangan hipotesis serta pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, dan memaparkan keterbatasan dalam penelitian, serta memberikan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

