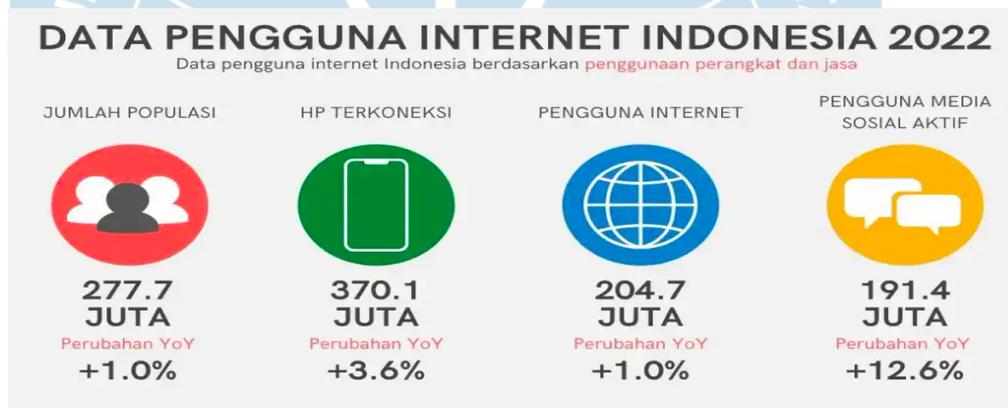


BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam perkembangan pengguna internet di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat, hal ini dapat dilihat pada tahun 2022 mencapai angka 191,4 juta angka ini meningkat 21 juta atau 12,6 persen dari tahun 2021 dan angka ini setara dengan 68,9 persen dari total populasi di Indonesia. Sebagai perbandingan, jumlah penduduk di Indonesia kini mencapai 277,7 juta hingga Januari 2022. (Data Reportal, 2019)



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Sumber yang ditentukan tidak valid.

Untuk meningkatkan infrastrukturnya, Indonesia memperkenalkan superhighway Internet “Palapa Ring” yang menghubungkan kabupaten dan kota di seluruh Indonesia (Beritasatu, 2019). Akibatnya, 65% penduduk Indonesia, atau 171 juta orang Indonesia, memiliki akses Internet (Indonesia Investment, 2019).

Superhighway Internet ini memungkinkan 96% penggunanya untuk merasakan pengalaman berbelanja online melalui situs web perusahaan dan media sosial. Dengan demikian, pada tahun 2019 saja, belanja online Indonesia menyumbang \$20,3 miliar, di mana \$2,3 miliar, atau hampir 12%, digunakan untuk pembelian terkait mode.

Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen menjadi lebih mudah dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Media sosial menjadi kebutuhan sehari-hari seseorang, hal ini membuat peluang besar untuk perusahaan dalam memasarkan produknya dan mendorong perusahaan untuk lebih kreatif dalam memilih strategi pemasaran dan juga dapat membaca situasi pasar terkini. Persaingan di dunia bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan berlomba lomba untuk mencapai keunggulan kompetitif untuk memperebutkan pangsa pasar. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

Niat beli dapat diterjemahkan sebagai nilai ukur pelanggan untuk membeli produk atau jasa serupa dalam waktu dekat (Diallo, 2012). Tingkat niat beli terjadi ketika seorang pelanggan secara bersamaan mengalami keadaan psikologis yang kuat yang merangsang kemauan, keinginan dan keinginan membeli (Lu, 2010). Keadaan psikologis yang berbeda bertanggung jawab atas niat beli (Fishbein, 2004). Diantara faktor psikologis ini, Tseng&Lee menyarankan bahwa komponen merek yang berbeda dianggap paling penting (Tseng, 2013). Karena komponen merek ini berfungsi sebagai alat evaluasi yang membangun sikap merek yang lebih kuat yang menghasilkan niat beli yang lebih kuat.

Berbagai strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk memperebutkan pangsa pasar. Iklan menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memasarkan produk serta menjadi sarana komunikasi dengan konsumen. Dalam praktiknya, suatu bentuk promosi yang menggunakan strategi pengiklanan yang mengikutsertakan pihak lain untuk mendukung dan mempromosikan sebuah produk atau jasa disebut *endorsement*. *Endorsement* merupakan sebuah bentuk dukungan dari seseorang terhadap suatu produk/jasa yang menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Biasanya *Endorsement* hasil kerja sama antara dua belah pihak yaitu pemilik produk dan orang yang menjalankan *Endorsement*.

Teknik *endorsement* yang melibatkan para selebriti ini menggunakan pendekatan yang fleksibel dan mudah diterima oleh masyarakat luas dari berbagai latar belakang, generasi, dan usia. Agar iklan dapat menarik perhatian konsumen, salah satu caranya yaitu dengan menjadikan selebriti sebagai *Celebrity Endorsetment*. *Celebrity endorsement* adalah seseorang yang terkenal dan diketahui masyarakat karena prestasinya (Bramantya, 2016). Dalam penyampaian pesan iklan tersebut biasanya para *celebrity endorsement* menjelaskan secara detail produk yang diterimanya, mulai dari kualitas serta harganya dan dibuat semenarik mungkin untuk mendukung penjualan atas iklan produk tersebut.

Metode pemasaran menggunakan *Celebrity Endorsement* ini diterapkan oleh perusahaan besar, salah satunya 3Second. 3Second yakni salah satu produk dari naungan perusahaan CV Biensi Fesyenindo. 3Second menyediakan produk fashion anak-anak hingga dewasa, tidak hanya untuk pria *brand* ini pun

menyediakan fashion untuk wanita dan pelengkap fashion lainnya seperti tas, sepatu, topi, dll. Selain itu produk *brand* 3Second memiliki karakteristik fashion yang modern dan menyesuaikan dengan zaman sehingga banyak diminati.



**Gambar 1.4 Celebrity Endorsement dari
merek 3Second**

Sumber : Instagram 3Second (2022)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli adalah citra merek. Chauhan menyimpulkan bahwa citra merek yang kuat menjadi tolok ukur pelanggan dalam mengambil keputusan (Chauhan, 2013). Dengan demikian, citra merek yang kuat mendorong kepercayaan merek dan niat pembelian kembali. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bramantya, 2016). Oleh karena itu, dengan membentuk citra merek bukan hanya mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memaksimalkan kepuasan konsumen.

Dengan adanya iklan atau promosi dari *celebrity endorsement* membuat citra merek dimata konsumen menjadi positif. Dengan hal ini mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek akan meningkat. Fokus utama pemasar adalah bagaimana kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap suatu merek dan bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku (Kresna, 2021). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di pemikiran mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Perusahaan merek 3second memilih selebriti Adipati Dolken sebagai salah satu selebriti yang mengiklankan produknya. Pria kelahiran 19 Agustus 1991 yang memiliki nama lengkap Adipati Koesmadji Namanya mulai dikenal setelah menjadi salah satu bintang di sinetron. Karirnya berkembang dengan banyaknya film serta sinetron yang ia tekuni sampai akhirnya ia berhasil mendapatkan penghargaan Piala Citra pada tahun 2013. Selain itu ia berprestasi di bidang dunia model dan berhasil meraih penghargaan Asia New Star Model Award dalam ajang Asia Festival Model Award 2014 (dailysia.com, 2022). Adipati Dolken dikenal sebagai artis muda yang memiliki paras menawan, *fashionable* dan juga berbakat ini tentunya memiliki banyak pengikut di *social media*, dalam Instagram nya memiliki 3,1 juta pengikut serta memiliki banyak prestasi di dunia *entertainment*. Hal ini yang membuat perusahaan merek 3second yakin untuk menjadikannya salah satu selebriti yang mengiklankan produknya. Jadi dengan melalui pemasaran iklan dari Adipati

Dolken ini mendongkrak atau mengungkit popularitas sang selebriti lalu membuat brand dan calon pelanggan menjadi lebih memiliki hubungan emosional karena memiliki pengaruh besar kepada para fansnya dan publik (masyarakat luas).



Gambar 1.7 Selebriti Adipati Dolken

Sumber : Instagram 3Second (2022)

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adanya pengaruh *celebrity endorsement* yang mempengaruhi citra merek menjadi positif sehingga meningkatkan kepercayaan merek serta menumbuhkan keinginan konsumen untuk

membeli produk 3Second. Maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *celebrity endorsement* secara positif memengaruhi citra merek?
2. Apakah *celebrity endorsement* secara positif memengaruhi kepercayaan merek?
3. Apakah *celebrity endorsement* secara positif memengaruhi niat beli?
4. Apakah citra merek secara positif memengaruhi kepercayaan merek?
5. Apakah citra merek secara positif memengaruhi niat beli?
6. Apakah kepercayaan merek secara positif memengaruhi niat beli?
7. Apakah moderasi *celebrity endorsement* memperkuat hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek?
8. Apakah moderasi *celebrity endorsement* memperkuat hubungan antara citra merek dan niat beli?

1.3 BATASAN MASALAH

Pada penelitian ini mereplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Halimin Herjanto, Michael Adiwijaya, Elizabeth Wijaya, Hatane Semuel pada tahun 2020. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Adipati Dolken terhadap Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Niat Beli produk merek *3Second*” yang mereplikasi penelitian dengan judul “*The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia*”.

Penelitian kali ini mereplikasi bagaimana model penelitian dan indikator variabel dari Michael Adiwijaya, Elizabeth Wijaya, Hatane Samuel (2020) yang berjudul “*The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia*”. Penelitian ini mereplikasi model penelitian sebelumnya sehingga pada penelitian ini juga memiliki 4 variabel yaitu *Celebrity Endorsement*, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Niat Beli. Selain itu, penelitian ini juga mereplikasi semua indikator semua variabel dari penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini juga memiliki indikator variabel yang sama yaitu sebanyak 11 indikator yang terdiri dari 2 indikator *Celebrity Endorsement*, 2 indikator Citra Merek, 5 indikator Kepercayaan Merek, dan 2 indikator Niat beli.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap citra merek pada produk 3Second.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan pada produk 3Second.
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli pada produk 3Second.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pada produk 3Second.

5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli pada produk 3Second.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli pada produk 3Second.
7. Untuk menganalisis pengaruh moderasi *celebrity endorsement* terhadap citra merek dan kepercayaan merek pada produk 3Second.
8. Untuk menganalisis pengaruh moderasi *celebrity endorsement* terhadap citra merek dan niat beli pada produk 3Second.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan maupun referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap citra merek, kepercayaan merek dan niat beli produk 3Second serta dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut.

Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan respon positif terhadap penjualan produk yang telah di pasarkan melalui *celebrity endorsement*, serta mampu menaikkan omset atau keuntungan dari perusahaan atas pengaruh pemasaran melalui *celebrity endorsement* terhadap citra merek, kepercayaan merek dan niat beli pada produk 3Second.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

BAB I terdiri dari latar belakang permasalahan dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

BAB II ini berisi tentang uraian teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian ini, rangkuman penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Bab III berisi penjelasan mengenai ruang lingkup dari penelitian yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen penelitian, serta analisis data.

BAB IV : Hasil dan pembahasan

BAB IV ini berisi tentang tahapan dalam menganalisis data mulai dari data hasil kuesioner yang disebar, hasil pengukuran setiap variabel, nilai statistik deskriptif, serta pembahasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

BAB V : Penutup

BAB V berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan saran untuk penelitian- penelitian selanjutn

