

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian

1.1 Latar Belakang

Keadaan ekonomi di Indonesia pada tahun 2021 di Triwulan II menghasilkan angka positif setelah pandemi sebesar tujuh koma nol tujuh persen. Kinerja ini meneruskan adanya perbaikan dari triwulan sebelumnya serta menjadi pertumbuhan paling tinggi pada triwulan empat tahun 2004. Peningkatan ini menghasilkan nilai PDB yang melebihi nilai PDB riil pada triwulan keempat tahun 2019 sebelum pandemi. Setelah pandemi, keadaan ekonomi mulai membaik dimana hal ini diikuti dengan peningkatan di sector industri tidak hanya dari segi skala besar dari industri.

Ekonomi Indonesia ini lebih banyak didukung oleh industri dengan skala besar yang ada di berbagai bidang (Bappenas RI, 2020). Menurut Undang-undang No. 05 tahun 1989 mengenai industri menggambarkan industri termasuk dalam ekonomi yang bisa mengolah bahan mentah, barang dalam proses hingga barang setengah jadi (Adianty & Murdianto, 2018). Industri kreatif adalah industry yang terdiri dari beberapa bagian keterampilan, kreativitas, bakat dan ditandai dengan inovasi dan orisinalitas yang termasuk dalam input dan kekayaan intelektual ialah outputnya (Alexandro et al., 2020). Ekonomi kreatif (Ekraf) termasuk dalam salah satu sektor yang diharapkan menjadi pijakan di waktu mendatang. Hingga saat ini,

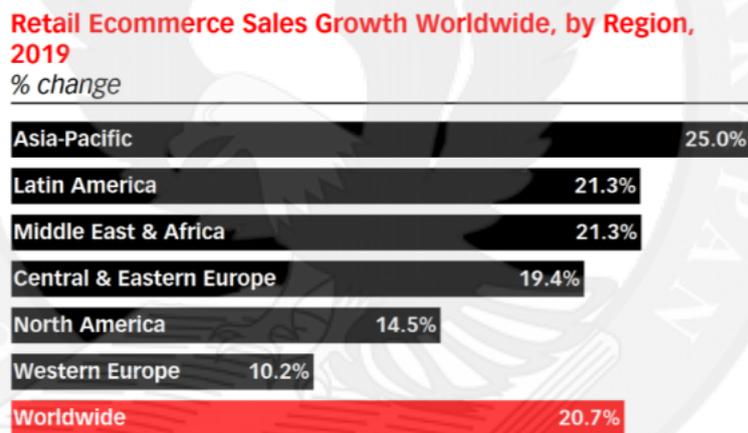
ekonomi kreatif di Indonesia meningkat dan menunjukkan tren positif.

Industri fashion termasuk dalam industry kreatif yang ada di Indonesia. Industri ini memiliki peran penting untuk perekonomian Indonesia. Industri fashion menyumbangkan angka terbesar kedua terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional setelah industri kuliner yaitu sebesar 17 persen pada tahun 2020. Industri fashion termasuk dalam salah satu bidang yang ada dalam project Making Indonesia 4.0 untuk mengalami peningkatan. Adanya kegiatan ekspor industri tekstil dan pakaian jadi pada tahun 2020 hingga sebesar US\$ 10,62 miliar dengan sumbangan ke PDB sebesar 6,76%.

Nilai ekspor fashion mencapai sebelas koma sembilan miliar US dollar, ekspor kriya sebesar 6,4 milyar US dolar, sektor kuliner yang mencapai 1,3 milyar US dollar. Sedangkan fashion mempunyai sumbangan devisa untuk PDB yang paling tinggi pada tahun 2020 serta fashion memberikan sumbangan pada ekonomi kreatif. Fashion sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi (Sachitra & Poornima, 2020). Tetapi dalam menjalankan bisnis *fashion* tidak mudah. Saat membuat bisnis fashion sendiri tidak lah mudah. Dengan persiapan dan beberapa pertimbangan. Misalnya menghadapi kejadian kurang enak serta kejadian di luar batas hingga ada yang tutup. Hal ini dikarenakan fashion masuk dalam fast moving industry, siklus hidup produk yang tidak lama, permintaan pasar yang mudah berubah, sulit diprediksi, dan tingkat persaingan yang tinggi (Mehrjoo & Pasek, 2016). Menurut data bahwa 49%, setiap transaksi di e-commerce cenderung dikuasai oleh pelanggan antara usia 18 hingga 25 tahun, sekitar tiga puluh enam perse nada di usia 26 hingga 35 tahun tiga belas persen di umur 36 – 45 tahun, dua

persen di usia 46 – 55 tahun dan nol koma dua perse nada di umur 55 tahun. Menurut riset, fashion termasuk dalam kategori barang yang terkenal dengan kurang lebih 30% dari total transaksi sepanjang tahun 2019. Konsumen yang cenderung bertransaksi pada bidang fashion.

Pertumbuhan e-commerce sangat cepat, Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa terdapat enam dari sepuluh negara dengan kenaikan e-commerce tertinggi di dunia pada tahun 2019 berasal dari Asia Pasifik yaitu India dan Filipina dan dibulatkan oleh Cina, Malaysia, Indonesia dan Korea Selatan dengan pertumbuhan sebesar 25%. Kemudian diikuti negara dari Amerika Latin yaitu Meksiko dan Argentina.



Gambar 1.1 Pertumbuhan e-commerce dunia

Sumber: Lipsman eMarketer (2019)

Adanya transaksi dalam bisnis yang mengalami perkembangan sehingga transaksi lewat online otomatis mengalami kenaikan dari tahun 2011. Gambar

berikut ini mengenai transaksi dalam *e-commerce* selama 4 tahun dari tahun 2014-2018



Gambar 1.2 Nilai Transaksi E-Commerce

Sumber: katadata.co.id

Modelano adalah salah satu merk *online shop* yang menjual berbagai macam pakaian. Pakaian yang dijual beragam mulai dari kemeja, kasual, kaos hingga celana formal. Modelano didirikan oleh seseorang yang bernama Vivi Cen tahun 2011. Awal usaha ini berdiri dari pemilik yang suka berpenampilan modis kemudian *followersnya* sering bertanya toko yang menjual baju tersebut. Karena gaya pemilik yang pintar untuk melakukan *mix and match* baju akhirnya ia terdorong untuk membuka online shop sendiri.



Gambar 1.
Produk Modelano



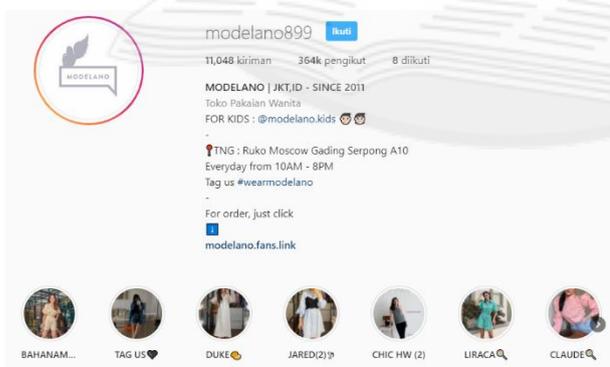
Gambar 2.
Produk Modelano



Gambar 3.
Produk Modelano



Gambar 4.
Produk Modelano



Gambar 5.
Instagram Modelano



Gambar 6.
Website Modelano

Selama ini, Modelano menggunakan promosi lewat endorsement selebgram tanah air. Selebgram tersebut salah satunya adalah Thea Bernice. Namun seiring berjalannya waktu, bisnis online shop menjadi banyak diminati oleh banyak orang. Beberapa orang mulai berpindah ke bisnis ini, terutama bisnis pakaian. Jika membuka toko, pemilik harus membayar biaya sewa yang tidak murah. Sehingga banyak orang yang memilih menutup butik pakaiannya dan berpindah ke *online shop*. Banyaknya orang yang memilih berjualan baju di *online shop*, membuat Modelano mempunyai banyak pesaing. Pemilik menyatakan *online shop* nya saat ini tidak seramai dulu, di tahun 2020 ini Modelano mengalami penurunan omset sekitar 20%. Hal ini dirasakan pemilik, mengingat semakin banyaknya persaingan yang terjadi dalam *online shop*. Oleh sebab itu Modelano mempunyai strategi untuk bisa meningkatkan *purchase intention* untuk bisa bertahan dan meningkatkan persaingan (Alatas & Tabrani, 2018). Strategi tersebut salah satunya melalui media sosial. Adanya peningkatan informasi teknologi yang cepat mengakibatkan pelanggan dengan mudah tahu mengenai informasi produk. Keadaan ini bisa mengakibatkan perusahaan dengan cepat serta keinginan pelanggan memberikan informasi yang akurat tentang produknya agar bisa mendapatkan *feedback* yang pelanggan lewat *celebrity endorser*.

Menurut Atkin dan Blok (dalam Permatasari, 2019), bahwa *celebrity endorser* lebih efektif daripada *non-celebrity endorser* dalam memberikan hasil yang diinginkan waktu organisasi menggunakan selebgram yang sesuai dengan target produknya. *Celebrity endorsement* dianggap sebagai promosi yang efektif karena dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Suatu *brand* menggunakan

celebrity endorsement untuk memperkuat pengiriman pesan ke pelanggan. Diantara alat pemasaran yang ada, *celebrity endorsement* dipercaya menjadi salah satu alat untuk mengkomunikasikan produk yang sangat efektif. Selebriti dinilai dapat menambah pandangan baru bagi suatu produk yang mereka wakili. Sebagai contoh, produk Adidas yang diiklankan oleh Lionel Messi akan memiliki image sebagai produk untuk olahraga, berbeda ketika diiklankan oleh Kanye West. Hal tersebut dipicu oleh image dan personalitas dari selebriti yang turut serta dalam membentuk image produk. Setiap tahunnya, industri mode selalu berkembang dan menciptakan tren yang baru. Perkembangan dan perubahan tren ini tidak terlepas dari peran Celebrity Endorserment yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan suatu brand. Modelano dikenal sebagai perusahaan yang berfokus pada produk apparel yang juga memiliki lini produk fashion. Adidas memiliki strategi marketing dengan melakukan pemasaran yang fokus dengan bekerjasama dengan para artis musisi serta influencer seperti Beyonce dan Selebgram untuk lini produk fashion mereka. Berbeda dengan pesaingnya, Nike memiliki strategi marketing dengan melakukan kerjasama dengan atlit olahraga, salah satunya berkolaborasi dengan Jordan yang juga mulai berubah fungsi sebagai produk fashion juga. Menurut Sumarwan (2015: 312), *celebrity endorser* termasuk seseorang yang dikenal oleh masyarakat yang bekerja di dunia hiburan yang berfungsi antara lain memberikan testimoni, memberikan dorongan, bertindak selaku aktor dan menjadi juru bicara perusahaan. Dalam *celebrity endorser*, terdapat daya tarik (*attractiveness*) dapat mengembangkan sikap positif terhadap niat beli. Ohanian menemukan bahwa daya tarik dapat mempengaruhi perilaku pelanggan secara

positif terhadap produk dan layanan daripada yang didukung oleh sosok yang tidak menarik (Jamil & Hassan, 2014). *Celebrity endorser* berusaha untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan mencuri sebagian waktu untuk menginformasikan konsumen tentang produk yang luar biasa dan sangat berbeda yang tersedia di pasar. Hal ini disebut *celebrity endorser attractiveness*. Oleh karena itu, daya tarik selebriti dianggap memiliki pengaruh positif terhadap produk atau jasa. Ada kepercayaan umum di kalangan pengiklan bahwa jika pesan iklan disampaikan oleh selebriti maka akan ada tingkat perhatian yang lebih besar, daya tarik, dan bahkan efek positif dari penarikan kembali pesan oleh pemirsa yang juga merupakan konsumen sasaran dari merek yang dipasarkan hal ini disebut *celebrity endorser credibility*. Faktor penting lainnya adalah *product congruence*. Hal ini mencerminkan fungsi dari seberapa baik gambar pendukung cocok dengan gambar produk atau dapat disederhanakan dari dukungan selebriti cukup persuasif ketika endorser memiliki kesesuaian tertentu dengan produk yang diwakilinya Nugraha et al., (2018).

Berdasarkan penelitian Nugraha et al., (2018), *celebrity endorser* memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli. Berdasar Sumarwan (2015), niat beli adalah sebuah tindakan dari salah satu pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang didasari ketertarikan oleh konsumen. Sedangkan menurut Anoraga (dalam Prasetyo,2013), *purchase intention* atau niat beli adalah sebuah tindakan yang melibatkan pengambilan keputusan oleh konsumen pada produk yang ditawarkan dan diperlukan bagi konsumen tersebut. Berdasarkan Kotler dan Keller (2013:144), ketika calon konsumen ada pada tahap evaluasi, mereka akan

melakukan penilaian atas brand atau merek pada beberapa kumpulan produk yang tersedia di pasar dan kemudian calon pelanggan dapat memilih produk yang mereka sukai. Kemudian mengenai *Customer Attitude Toward Brand* menggambarkan sikap konsumen apakah menerima atau tidaknya terhadap merk. Sikap ini mendasarkan diri pada kepercayaan dan nilai dari pelanggan pada merk itu sehingga bisa mempunyai merk yang terkenal dengannya dan menggunakan pengetahuan yang mempunyai merk (Akbariyeh, Mirabi, & Tahmasebifard, 2015). Faktor-faktor tersebut penting untuk menunjukkan bahwa adanya *purchase intention* adalah keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk bisa membeli jasa atau produk karena memerlukan suatu fungsi dari produk atau jasa yang diberikan.

Berdasarkan penelitian di atas, peneliti mengambil judul “Hubungan *Celebrity Endorsement Dengan Customer Attitude Toward Brand dan Purchase Intention: Studi Empiris Pada Produk Modelano*”

1.2 Rumusan Masalah

Menurut pendahuluan di atas, masalah dari permasalahan ini ialah

1. Apakah *celebrity trustworthiness* mempengaruhi *customer's attitude towards brand* ?
2. Apakah *celebrity expertise* mempengaruhi *customer's attitude towards brand* ?
3. Apakah *celebrity attractiveness* mempengaruhi *customer's attitude towards brand* ?
4. Apakah *celebrity similarity* mempengaruhi *customer's attitude towards brand* ?

5. Apakah *celebrity liking* mempengaruhi *customer's attitude towards brand* ?
6. Apakah *celebrity familiarity* mempengaruhi *customer's attitude towards brand* ?
7. Apakah *celebrity match-up congruence with the brand/product* mempengaruhi *customer's attitude towards brand* ?
8. Apakah *customer's attitude towards brand* mempengaruhi *purchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity trustworthiness* terhadap sikap pelanggan terhadap merek
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity expertise* terhadap sikap pelanggan terhadap merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity attractiveness* terhadap sikap pelanggan terhadap merek
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity similarity* terhadap sikap pelanggan terhadap merek.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity liking* terhadap sikap pelanggan terhadap merek.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity familiarity* terhadap sikap pelanggan terhadap merek.

7. Untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity match-up congruence* terhadap sikap pelanggan terhadap merek
8. Untuk mengetahui pengaruh sikap positif pelanggan terhadap merek terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat menjadi sumber acuan bagi lembaga pendidikan yang bisa meningkatkan pengetahuan tentang topik ini. Peneliti juga berharap bisa mengetahui mengenai teori *celebrity endorsement*, *customer's attitude toward brand* dan *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan mengenai *celebrity endorsement* terhadap *customer's attitude toward brand* untuk perusahaan, sehingga perusahaan bisa melakukan *celebrity endorser* yang bisa mendorong niat pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini membahas hanya mengenai tema pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *customer's attitude toward brand* sebagai variabel mediasi.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel yang bisa mempengaruhi intensi pembelian
3. Penelitian ini hanya meliputi sampel yang ada di domisili kota tertentu saja, disebabkan kesulitan dalam mengambil data lewat pulau serta daerah yang luas.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan rinci, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang disajikan dalam lima bab dengan penguraian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan literatur yang relevan yang bermanfaat saat mendukung penelitian, sehingga didapatkan Pustaka yang bisa membuktikan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, sumber dan langkah untuk pengumpulan data, alat dalam mengumpulkan data penelitian, pengumpulan data, serta analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menunjukkan adanya analisis data dan jawaban penelitian lewat kuesioner dimana data itu dianalisis variabel dan indikator variabelnya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini terdapat kesimpulan dari hasil riset yang ada dan penelitian ini dapat digunakan selanjutnya bagi penelitian yang mungkin memiliki kesamaan dalam hal obyek dan subyek penelitian.