

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada dasarnya manusia sebagai makhluk hidup memiliki kebutuhan pokok (*primer*) yang harus dipenuhi yaitu sandang, pangan dan papan. Kebutuhan sandang yaitu kebutuhan manusia akan pakaian sebagaimana makhluk hidup yang ingin menutupi tubuhnya dari cuaca panas, dingin, atau teriknya matahari. Namun di era globalisasi ini dimana teknologi terus berinovasi pakaian tidak hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhan, kini pakaian berkembang menjadi lahan yang menjanjikan bagi para pelaku usaha. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka dan upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel (Utami, 2014).

Beberapa dekade ini cara orang berbelanja telah berubah dan meningkat. Dimana dahulunya jual beli dilakukan dengan bertatap langsung antara penjual dan pembeli di toko atau mall dengan metode pembayaran yang sama (Hsiao, 2009). Perkembangan terbaru zaman kini ialah hadirnya *new media*. *New media* sendiri merupakan media yang menggunakan perkembangan teknologi yaitu, internet. Internet adalah sekumpulan jaringan yang berskala global (Sarwono, 2008: 11). Adanya bantuan informasi dan teknologi komunikasi modern, konsumen kini bisa berbelanja via internet menggunakan beberapa media sosial dan *websites* (Toomey dan Wysocki). Media sosial adalah jasa berbasis web atau yang dikenal sebagai "*social networking sites*" yang mengacu pada jaringan hubungan dan interaksi diantara pengguna yang berbeda baik secara grup atau individu (Kempe et al, 2003). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh MasterCard, *MasterCard Worldwide Online Shopping Survey*, yang

dilakukan di 25 negara di Asia-Pasifik dengan keadaan ekonomi maju dan berkembang termasuk Indonesia, menunjukkan sebanyak 76% responden Indonesia cenderung melakukan kegiatan belanja online (popsurvey.net, 2013). Belanja *online* semakin diminati di Indonesia, diketahui pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 55 juta orang, meningkat 30,9 persen dibanding tahun 2011 dengan nilai perdagangan Rp 30 triliun (Indraswari et al 2014).

Sehingga di zaman dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat ini, bisa dimanfaatkan sebagai media promosi dan sarana transaksi secara *online*. Media sosial seperti facebook, twitter dan instagram memungkinkan penggunanya untuk membangun hubungan yang kuat diantara mereka dengan pengguna lainnya (Ellison et al. 2007). Apabila sebelumnya *online shop* bisa memanfaatkan internet dengan berjualan membuat web khusus toko *online*, *fanpage* di akun facebook ataupun akun twitter kini, banyak *online shop* merambah ke instagram yaitu aplikasi pengunggah foto dan video dengan berbagai filter untuk melakukan promosi produknya. Mudahnya pengoperasian aplikasi tersebut serta banyaknya pengguna Instagram di Indonesia dimanfaatkan sebaik mungkin oleh pelaku usaha *online shop*. Indonesia sendiri kini merupakan negara pengguna instagram ketiga terbanyak di dunia setelah Jepang dan Brazil (www.id.techninasia.com diakses pada 29 februari 2016).

Hasil survey yang dihimpun oleh Jakpat sebuah aplikasi survey terbuka tentang tingkah laku pengguna instagram di Indonesia bagian 2, dari 3002 responden 44,57% menyatakan bahwa mereka setuju menggunakan instagram untuk mencari berbagai produk atau toko *online*. Maka tidak heran jika pelaku usaha pakaian memanfaatkan instagram menjadi strategi pemasaran untuk mendapatkan konsumen. Strategi pemasaran *online* ini digemari oleh perusahaan-perusahaan *fashion* besar, maupun yang tergolong usaha kecil dengan modal yang minim (Indraswari et al,

2014). Seperti yang dikatakan Miller dan Lammas (2010) dalam penelitiannya salah satu produk yang cocok dijual via internet adalah pakaian.

Berbagai cara perusahaan untuk mendapatkan laba salah satunya dengan mempromosikan produk atau penawaran yang diberikannya dengan mengiklankannya secara atraktif. Menurut pendapat Kotler (2003:17) promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasaran. Berbicara tentang promosi perusahaan selalu berusaha mencuri perhatian dengan iklannya yang unik sehingga menciptakan *positioning* yang kuat di masyarakat. Periklanan adalah salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Selama lebih dari 20 tahun ini belakang ini, iklan menggunakan rekomendasi dari selebriti sangat meningkat (Hsu dan McDonalds, 2002 dalam Chi et al, 2011). Secara umum penggunaan *celebrity endorser* terbukti sangat efektif dalam pengiklanan berbagai produk (Asmai, 2008). Sebab ketenaran, keahlian, daya tarik selebriti bisa menarik perhatian konsumen dengan waktu yang singkat dan meningkatkan minat beli (Chi et al 2009 dalam Chi et al 2011). Seperti yang dapat kita rasakan beberapa tahun belakangan ini banyak studi menunjukkan dukungan yang kuat terhadap penggunaan selebritis dalam iklan berpengaruh positif terhadap minat beli (Jamil, 2014). Iklan menggunakan artis sebagai *endorsement* tersebut dapat dari berbagai kalangan baik itu artis yang berasal dari bidang olahraga, kuliner, penyanyi ataupun pemain film. *Endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2003:455). Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp, 2003:460). Berdasarkan survey mengenai siapa saja yang responden *follow* di instagram, jawaban terbanyak kedua setelah keluarga atau teman

adalah selebriti atau *public figure* sebanyak 64.74% diikuti oleh *online shop* sebesar 52.53%. (www. blog.jakpat.net diakses pada 29 februari 2016).

Tabel 1. 1

Daftar 5 artis yang dijuluki ratu *endorse* Indonesia

Nama Artis	Account Instagram
Sharena Gunawan	@endorsesharena
Tyas Mirasih	@tyasmirasih
Putri Titian	@putrititian
Jessica Iskandar	@jedarcantik
Chika Jessica	@ckjessica

Sumber: www.brilio.net

Tabel diatas menunjukkan beberapa selebritis yang sering berpartisipasi sebagai *endorser* di instagram sehingga dijuluki ratu *endorser*. Teorinya sangatlah simpel. Masyarakat masing-masing mempunyai akan sosok figur yang mereka senangi untuk menjadi inspirasi. Menggunakan selebriti bisa menghubungkan nilai produk. Apabila artis tersebut mengatakan menyukai sebuah produk dan memaparkan testimoni yang positif maka akan ada energi yang mempengaruhi masyarakat sehingga konsumen mempengaruhi dalam pengambilan keputusan produk tersebut, itulah peran *celebrity endorser*.

Berbelanja *online* di intagram memberikan banyak kemudahan, seperti luasnya informasi yang tersedia serta efisiensi waktu dan biaya. Kemudahan tersebut memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis dan konsumen. Bagi pelaku bisnis instagram bisa menekan biaya karna bisa menjadi alat dengan tingkat promosi yang rendah sedangkan konsumen bisa mengakses Instagram dimana dan kapan saja.

Seperti pada penelitian Zeithaml (1988) menemukan bahwa konsumen akan memilih untuk membeli produk yang memberi nilai yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, itulah yang dimaksud *perceived value*. *Perceived value* terdiri dari kenyamanan, efisiensi waktu atau kecepatan, kemudahan penggunaan, penghematan biaya (Chen 2012). Setelah adanya ledakan internet Zeithaml et al (2002) melanjutkan penelitiannya yang menunjukkan hubungan yang positif antara *perceived value* konsumen *online* dan kualitas produk dengan minat beli konsumen dan pembelian ulang. *Perceived value* merupakan faktor yang terlebih dahulu mempengaruhi minat beli konsumen karena *perceived value* adalah komposisi antara manfaat transaksi dengan manfaat apa yang diperoleh konsumen (Thaler 1985 dalam Chi et al 2011). Sehingga konsumen yang berminat membeli akan sampai pada tahap keputusan pembelian dan pembelian ulang karena ada banyaknya nilai yang dirasakan konsumen, seperti yang kita tahu konsumen cenderung memilih produk yang memberikan tawaran yang memberikan nilai yang lebih banyak dari pengorbanan yang dikeluarkan. Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti secara lebih lengkap dan terfokus yaitu pengaruh *celebrity endorser* dan *perceived value* terhadap minat pembelian produk pakaian konsumen. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini diberikan judul **"Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Melalui Media Sosial *Instagram* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk pakaian pada konsumen melalui media sosial instagram?
2. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap minat beli produk pakaian pada konsumen melalui media sosial instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk pakaian pada konsumen melalui media sosial instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap minat beli produk pakaian pada konsumen melalui media sosial instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak yaitu:

1.4.1 Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

1.4.2 Bagi Praktisi

Menjadi praktek dari teori-teori yang telah didapatkan di bangku perkuliahan dan sebagai sarana dalam menganalisis sejauh mana pengaruh dari *celebrity endorser* dan *perceived value* terhadap minat beli pakaian melalui media sosial *instgaram*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian



Agar penelitian ini menjadi lebih terarah dan terstruktur, maka penelitian ini akan dibatasi dan untuk mengetahui analisis pengaruh *Celebrity endorser* dan *Perceived value* terhadap minat beli pakaian melalui media sosial *instagram*, dan batasan khususnya adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi penjelasan tentang isi yang terkandung dari masing-masing bab secara singkat dan keseluruhan pada skripsi ini. Sistematika skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan manfaat penelitian yang merupakan hal yang diharapkan dapat tercapai melalui penelitian ini. Dan terakhir pada bab ini yaitu sistematika penulisan yang menjelaskan ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini membahas mengenai dasar-dasar teori yang relevan dengan penelitian yang dibahas. Menguraikan landasan teori yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti.

Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian. Selain itu juga dibahas mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional yang mengemukakan variabel yang digunakan dalam penelitian sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian desain, populasi dan sampel penelitian, jenis data dan metode pengumpulan data, identifikasi variabel dan pengukurannya, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan tentang objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang

diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian ini.

