

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis yang sangat maju membuat para produsen harus mampu bersaing secara ketat. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya produsen yang memproduksi barang maupun jasa untuk dipasarkan. Produsen harus mampu membuat konsumen agar lebih tertarik dengan produk yang sedang dipasarkan. Produsen harus dapat memainkan strategi pemasaran yang benar agar mampu memenangkan pasar. Produk yang dipasarkan juga harus sesuai dengan sasaran dari konsumen yang akan dituju agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen sering dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk untuk kebutuhan ataupun hanya keinginan. Fakta yang terjadi yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berlimpah sehingga mendorong produsen untuk dapat memahami perilaku dari konsumen. Konsumen akan selalu mengutamakan memenuhi kebutuhan, tapi bukan berarti juga konsumen tidak menghiraukan keinginan. Keinginan konsumen cenderung berasal dari kebutuhan yang terbentuk berdasarkan kebudayaan dan kepribadian. Konsumen nantinya harus memilih antara memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dapat berdampak pada kelangsungan hidup konsumen. Berdasarkan hal tersebut produsen harus dapat mempelajari mengapa dan bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian.

Keputusan pembelian biasanya dilakukan karena konsumen memang benar-benar membutuhkan suatu produk atau hanya bersifat untuk memenuhi keinginan saja. Swastha (Ghonyah & Ani, 2013) keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan nyata yang terdiri dari beberapa tindakan yang terdiri dari jenis produk, harga produk, merek produk, kualitas produk, waktu pembayaran dan informasi yang diperoleh dari produk tersebut. Tidak sedikit dari konsumen yang melakukan pembelian hanya karena keinginan konsumen semata untuk mengikuti tren atau sekedar gaya hidup.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen bukan hanya terkait kebutuhan primer saja melainkan kebutuhan lain untuk mengikuti tren yang sedang terjadi terutama pada dunia *fashion*. Konsumen akan selalu mencoba mengikuti perkembangan dunia *fashion* agar tampilan lebih terlihat modis. Hal tersebut mendorong konsumen untuk membeli produk – produk terkait *fashion* seperti pakaian, tas, sepatu, alat kecantikan dan lainnya.

Berkaitan dengan keputusan pembelian, usia menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi (Kotler & Armstrong, 2001). Usia dapat mengubah seseorang mengenai barang atau jasa apa yang akan mereka beli. Individu yang berada pada rentang usia 18-39 tahun akan mudah untuk melakukan keputusan pembelian (Woods, 1998). Rentang usia 18-39 tahun merupakan tahapan yang termasuk pada dewasa awal. Tahap dewasa awal berkisar antara usia 20-40 dimana seseorang seharusnya dapat berfikir secara reflektif dengan menggunakan logika yang lebih kompleks serta dapat melibatkan intuisi dan emosi (Papalia, Olds, & Feldman, 2009). Tidak semua individu melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan logika yang kompleks, terkadang individu melakukan pembelian hanya untuk memenuhi keinginan semata tanpa perencanaan yang matang.

Masa dewasa awal juga ditandai dengan adanya kemandirian dari segi ekonomi (Papalia et al., 2009). Kemandirian dari segi ekonomi juga dapat menyebabkan seseorang melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginannya. Namun hal ini kurang sesuai terutama bagi individu yang masih bergantung pada orang tua dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Tidak semua individu pada usia tersebut dapat memenuhi kebutuhannya sendiri terutama pada mahasiswa yang masih membutuhkan bantuan dari orang tua dalam proses pendidikannya.

Berdasarkan pemahaman mengenai keputusan pembelian mendorong produsen untuk merencanakan sebuah strategi yang tepat untuk mendorong keputusan pembelian dari konsumen. Strategi yang tepat dilakukan agar konsumen nantinya mau untuk membeli barang atau jasa yang dipasarkan. Konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan biasanya dapat

dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian yaitu strategi pemasaran dari produsen.

Pemasaran merupakan salah satu strategi dalam penjualan. Produsen harus mampu memahami karakteristik dari konsumen untuk dapat meningkatkan hasil penjualan. Beberapa strategi dalam penjualan yang digunakan oleh produsen yaitu promosi. Promosi dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan pesan mengenai produk yang dipromosikan sehingga nantinya konsumen melakukan proses pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Promosi juga dapat dilakukan secara online dengan memanfaatkan internet. Penggunaan internet sebagai salah satu media promosi dapat mengurangi kerugian yang ditimbulkan dari strategi promosi lain yang kurang efektif.

Perkembangan teknologi yang semakin maju menyebabkan manusia harus selalu aktif untuk mendapatkan berbagai informasi. Informasi tidak hanya diperoleh melalui surat kabar atau pun buku namun juga dapat diperoleh melalui media *online* dengan menggunakan internet. Internet menjadi salah satu kebutuhan bagi individu di zaman ini. Penggunaan internet dapat mendorong individu untuk menggali berbagai informasi tentang semua hal sehingga terjadi peningkatan pengguna internet setiap harinya.

Jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai 3,7 miliar dan peningkatan sebesar 7,6 persen pertahunnya (Sherlyanita & Rakhmawati, 2016). Pertumbuhan jumlah pengguna internet juga terjadi di Indonesia. Pada tahun 2014 terdapat 83,7% orang menggunakan internet. Berdasarkan data survei pasar e-Marketer Indonesia menempati posisi keenam sebagai pengguna internet terbanyak di dunia.

Penggunaan internet tidak hanya untuk masalah pendidikan saja, namun banyak di gunakan sebagai fasilitas penunjang untuk hiburan, sosial media, belanja dan berbagai *fitur* yang memanfaatkan kecanggihan internet. Kecanggihan internet membuat individu dapat melakukan aktivitas tanpa harus keluar rumah, termasuk untuk belanja kebutuhan

Pembelian barang dan jasa oleh konsumen tidak selalu dilakukan dengan *offline*, namun juga bisa dilakukan dengan transaksi *online* dengan memanfaatkan

media internet. Alasan konsumen melakukan pembelian secara *online* dikarenakan seperti menghemat biaya dan menghemat waktu. Hal ini sering terjadi terutama bagi konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Keuntungan lain dari belanja *online* yaitu konsumen tidak perlu keluar rumah untuk melakukan proses transaksi karena semua dapat dilakukan melalui *online*. Selain itu juga konsumen dapat melihat stok barang yang dijual melalui *online*.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, pengguna internet di Indonesia terbanyak digunakan untuk aktivitas belanja *online*. Belanja online menempati posisi pertama dengan persentase 62% yaitu dengan jumlah pengguna 82,2 juta jiwa, 34,2% digunakan untuk bisnis personal dengan jumlah pengguna 45,3 juta jiwa dan untuk penggunaan lainnya mencapai 3,8% dengan jumlah pengguna 5 juta jiwa (Isparmo, 2016)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia terbanyak digunakan untuk *onlineshop*. Hal ini menunjukkan bahwa internet sangat menunjang dalam proses pembelian secara *online*. Adanya pengguna internet yang semakin banyak, dimanfaatkan oleh pemasar untuk mempromosikan produk yang akan dijualnya melalui internet.

Penggunaan internet sebagai media promosi membantu produsen untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi menggunakan internet akan lebih mudah karena dapat langsung tersebar keseluruh pengguna internet. Hal ini lebih membuat waktu lebih efisien dan lebih mudah. Kemudahan internet menunjang proses promosi dimanfaatkan produsen dengan menggandeng beberapa selebritis dalam proses promosi. Penggunaan selebritis dalam proses promosi disebut dengan *celebrity endorser*.

Penggunaan *celebrity endorser* melalui internet dapat memberikan pengaruh yang besar kepada pengguna internet. Penggunaan *celebrity endorser* dapat dilakukan dengan cara selebriti mengunggah foto atau pun video mengenai suatu produk yang akan dipasarkan melalui akun pribadinya. Hal tersebut menjadikan pengikut akun dari selebritis tersebut melihat postingan mengenai produk tersebut. Adanya postingan tersebut dapat memberikan informasi kepada pengikut sosial

media selebriti mengenai produk yang di promosikan. Adanya postingan tersebut dapat memberikan persepsi bahwa produk yang dipromosikan oleh selebirti merupakan produk yang berkualitas dan tidak diragukan lagi.

Shimp (Mulyawati, Kumadji, & Kusumawati, 2015) *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi promosi dengan cara menggunakan salah satu tokoh terkenal dalam masyarakat untuk mendukung dalam proses pemasaran sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (Stephanie, Rumambi, & Sondang, 2013) selebriti pendukung berperan sebagai orang yang mempromosikan suatu produk yang nantinya akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan akan mampu untuk menarik perhatian dari konsumen sehingga dapat meningkatkan hasil dari penjualan produk yang dipromosikan. Shimp (Mariyanti & Rahanatha, 2015) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan hasil penjualan produk yang dipasarkan dan sikap serta persepsi konsumen akan menjadi bertambah ketika selebriti tersebut mendukung produk yang di promosikan.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa subjek di dapatkan hasil sebagai berikut :

Subjek pertama dengan inisial WS dan usia 22 tahun mengatakan bahwa

*“Iya saya pernah beli produk dari online. awalnya emang gak mau beli tapi akhirnya beli juga, hehehe. Apalagi yang sudah dipromosikan artis. Menurut saya kalau dipromosiin artis itu bagus. Terus kan biasanya di tag nama online shopnya, jadi saya langsung aja buka onlineshopnya. Saya lihat dulu beberapa produknya, tapi saya suka yang dipake artisnya mbak. Sebenarnya saya beli cuma pengen aja gak terlalu butuh juga sih. Kalo uangnya masih minta orang tua, kan saya anak kos mbak.*

Sedangkan subjek kedua dengan inisial IA dengan usia 23 tahun dalam wawancara mengatakan bahwa :

*“Iya pernah beli barang dari online. Pas waktu itu kan buka instagramnya artis korea, nah dia pake tas lucu gitu dan ternyata di tag nama olshopnya terus aku langsung follow juga instagram olshopnya terus aku lihat dulu beberapa barang di online shop itu. Kalau cocok sama barangnya terus aku hubungi*

*aja no Whatsapp yang ada di profil dari onlineshopnya terus transaksi deh karena kalo udah di endorser artis biasanya kan bagus kualitasnya. Terus aku lebih seneng kalo belanja online itu ngirit biaya nih , waktu juga apalagi kalo kita sibuk. Kita tinggal liat di gambar terus hubungi kontaknya aja terus transaksi. Ya kalau uangnya minta orang tua, kan saya belum kerja mbak.*

Subjek ketiga inisial WR dengan usia 21 menyatakan bahwa :

*“iya pernah beli online. Padahal yang gak butuh banget, cuma pengen aja apalagi kalo habis liat reviewnya dari artis gitu. Kalo uangnya masih minta orang tua kan saya belum kerja. Enaknya kalo beli online lebih simple tinggal lihat gambar langsung pesan gak perlu keliling nyari-nyari mbak.*

Berdasarkan wawancara diatas, persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. (Feldman, 2012) persepsi merupakan sebuah rangkaian kegiatan yang terdiri dari memilih, menginterpretasikan, menganalisis dan kemudian mengintegrasikan stimulus yang dibawa oleh panca indra dan otak. Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2001) proses persepsi setiap orang terhadap objek berbeda-beda tergantung bagaimana stimulus yang ada. Persepsi akan berhubungan langsung dengan proses pengambilan keputusan oleh konsumen sehingga persepsi dapat mempengaruhi tindakan konsumen terhadap produk. Hal ini dijadikan sebagai salah satu strategi bagi produsen untuk memahami konsumen sehingga dapat meningkatkan performa produsen dalam memahami konsumen.

Persepsi setiap konsumen saling berbeda. Hal ini dikarenakan adanya daya tangkap konsumen terhadap stimulus tidak sama. Persepsi yang berbeda terhadap *celebrity endorser* juga mempengaruhi keputusan yang berbeda dari setiap konsumen. Persepsi yang baik terhadap *celebrity endorser* akan menimbulkan persepsi yang baik pula pada produk yang di promosikan. Hal tersebut mendorong konsumen sehingga seseorang termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian.

Motivasi membeli setiap konsumen berbeda. Tidak semua konsumen memiliki motivasi yang sama dalam membeli suatu produk. Ada konsumen yang melakukan pembelian sebuah produk dikarenakan untuk kebutuhan atau ada pula

hanya untuk memenuhi keinginan serta hanya untuk mengikuti trend semata. Hal itu tergantung dari dorongan dalam diri konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

Seorang konsumen dalam berperilaku dikarenakan adanya dorongan yang berbeda-beda dalam diri konsumen untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhan. Kebutuhan setiap manusia berjenjang, yaitu ketika kebutuhan utama telah dipenuhi maka akan muncul kebutuhan kedua, ketiga dan seterusnya. Maslow (Feist & Feist, 2010) manusia disebut sebagai makhluk sosial karena selalu memiliki keinginan yang banyak. Seseorang akan memenuhi keinginan dan kebutuhan dari yang rendah dan berjenjang hingga kebutuhan yang paling tinggi. Keinginan tersebut akan selalu ada terus menerus hingga akhir hayatnya. Seseorang akan menjadikan keinginan yang belum terpuaskan sebagai motivator untuk mewujudkan keinginan tersebut.

Setiadi (2013) motivasi konsumen merupakan suatu kondisi yang berasal dari dalam diri individu untuk melakukan sebuah tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Adanya motivasi dalam diri individu tersebut mendorong individu untuk mencapai kepuasan. Faktanya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen didorong oleh lebih dari satu kebutuhan karena manusia cenderung memiliki banyak keinginan dan selalu berusaha untuk memenuhi keinginannya. Adanya kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan secara bersamaan, terkadang menimbulkan masalah tersendiri bagi konsumen. Konsumen harus memilih produk yang akan dikonsumsi dengan tepat untuk mengatasi konflik yang ada. Hal tersebut menjadi kesempatan bagi produsen untuk memilih produk yang tepat untuk ditawarkan sehingga dapat mengatasi konflik dari konsumen.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu apakah ada Hubungan antara Persepsi terhadap *Celebrity Endorser Fashion* dan Motivasi Membeli dengan Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* pada Mahasiswi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi terhadap *celebrity endorser fashion* dan motivasi membeli dengan keputusan pembelian produk *online shop* pada mahasiswi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis penelitian ini untuk menambah referensi terhadap kajian bidang psikologi industri mengenai persepsi terhadap *celebrity endorser fashion*, motivasi membeli dan keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh bintang iklan dari produk yang di tawarkan.