

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini bisnis di Indonesia semakin berkembang dari tahun ke tahun yang mengakibatkan persaingan sangat ketat dan juga perubahan terjadi sangat cepat. Adanya pesaing-pesaing dengan segala macam kelebihan dan strategi menuntut para perusahaan harus lebih pintar dalam melihat pangsa pasar. Agar bisa berkembang menghasilkan laba yang optimal dan dapat mempertahankan kesuksesan perusahaan. Salah satu tujuan dari perusahaan yaitu mendapatkan konsumen sebanyak mungkin untuk memperoleh laba sebanyak banyaknya. Para pemasar harus lebih efektif dalam menentukan strategi bersaing yang tepat dan memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan juga dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam pemasaran produknya agar dapat menarik konsumen dan menjadikan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi sikap, perasaan dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini berupaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli iklan menjadi sarana membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen (Duriyanto dkk, 2003).

Menurut Jefkins, dalam Durianto dkk.2003) dunia pemasaran saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen tidak dapat menjual produknya dan para konsumen tidak dapat informasi mengenai produk atau jasa yang tersedia di pasaran. Konsumen seringkali kurangnya mendapatkan informasi yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga yang dibutuhkan.

Para pelaku usaha melihat media promosi sebagai ujung tombak pengenalan produknya. Pemasar semakin mengedepankan kegiatan periklanan untuk mendekati produknya kepada para konsumen (oyenyi, dalam (Wardhana, 2016). Dari sudut pandang periklanan, dengan sangat teratur perusahaan menerapkan strategi tertentu yang dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian para konsumen dan untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dengan harapan mempengaruhi perilaku pembelian (kamins et al, dalam (Wardhana, 2016). Komunikasi dalam periklanan sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (kotler 2012:476) dalam (Dina Najib H.A et al., 2019)

Menurut laporan dari We Are Social 2020, dari 4,5 Milyar manusia yang telah mengakses internet, 3,8 Milyar manusia merupakan pengguna media sosial. Data tersebut jelas fantastis, karena dengan perbandingan pengguna media sosial adalah 8:10. Hal menarik lainnya adalah setiap orang tidak hanya menggunakan satu akun media sosial dan setiap media sosial memiliki ciri khas dan segmentasi pasar masing-masing. Berdasarkan data tersebut, bisa disimpulkan bahwa media sosial saat ini telah menjadi bagian dari kita oleh karena itu metode pemasaran media

sosial dianggap sangat efektif dan dapat menjadi sebuah pasar yang besar bagi dunia pemasaran. Bahkan saat ini media sosial menjelma menjadi sebuah wadah besar untuk kegiatan bisnis online baik produk maupun jasa.

Terkait dengan sosial media marketing, dewasa ini Pemasar melihat adanya fenomena baru dalam periklanan dan trend yang terjadi pada perusahaan-perusahaan masa kini ialah melakukan promosi dengan meng-endorse selebriti atau yang lebih dikenal dengan *Celebrity endorser* (Dina Najib H.A et al., 2019)

*Endorsment* menjadi bentuk kerjasama kedua belah pihak yang menguntungkan satu samalain. Perusahaan-perusahaan banyak yang memilih untuk melakukan promosi melalui *Endorsment* kepada kalangan yang dianggap dapat menarik konsumen yang menguntungkan perusahaan yaitu melakukan *celebrity endorser* kepada aktris, selebgram atau public figure (Wardhana, 2016)

Menurut Gony (2007) penggunaan selebriti sebagai *endorsment* menjadi hal biasa dalam bisnis saat ini. Hal ini disebabkan ada banyak teori praktis yang melibatkan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorsment* dalam iklan akan dapat meningkatkan perhatian dan publisitas publik terhadap merek atau produk yang diiklankan. Namun, proses memilih selebriti yang tepat untuk merek itu tidak mudah. Bahkan ide yang paling kuat pun bisa gagal jika tidak didukung oleh selebriti yang tepat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memilih selebriti yang efektif sebagai duta merek mereka. Banyak peneliti percaya bahwa iklan yang menampilkan selebriti memberikan tingkat daya tarik, perhatian, daya

ingat yang kuat dan kemungkinan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan iklan tanpa selebriti (Cooper, dalam (Janaki, 2017).

Doss (2009) menyatakan Dukungan selebriti adalah strategi yang sering digunakan sebagai alat promosi. Dukungan ini dapat dibentuk menjadi brand ambassador produk, menjadi juru bicara produk atau sekedar dikaitkan dengan produk. Seperti misalnya : berupa dukungan yang secara eksplisit ( *saya mendukung produk ini* ), implisit ( *saya menggunakan produk ini* ), himbauan ( *anda harus menggunakan produk ini* ), atau dikaitkan dengan produk ( *hanya muncul bersama dengan produk* )

penggunaan selebriti (public figure) dalam berbagai iklan merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan, serta mendapatkan kepercayaan konsumen, ini terhubung dengan orang – orang melalui daya tarik publik yang kuat dengan menyampaikan berbagai manfaat produk. Calon konsumen dibujuk oleh isi pesan dari sumber yang dipercaya ( selebriti ) (Deshbhag & Mohan, 2020). (Lee dan lee 2009) menyatakan selebriti yang mendukung merek dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang tersedia dipasar bagi konsumen.

Untuk saat ini fashion busana muslim bukanlah sekedar untuk menutup aurat, dan sarana beribadah. Tetapi busana muslim merupakan jati diri sebagai seorang mahasiswa islam dan mempercantik penampilan yaitu berbusana sesuai dengan kaidah, ingin tampil berbeda namun dalam koridor keimanan mereka sebagai seorang muslim. desain busana muslim saat ini tahap yang paling menarik mengikuti trend dan berjiwa muda agar tetap modis sehingga diminati mulai dari

kalangan anak muda hingga orangtua. Banyaknya orang hijrah dan komunitas busana muslim menjadikan industri fashion muslim semakin berkembang (noorastuti dan abbdinnah, viva life.2012).

Industri fashion muslim yang merupakan bagian dari industri pakaian jadi yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Kemenperin mencatat, kinerja ekspor industri pakaian jadi sepanjang tahun 2019 mencapai 8,3Miliar dolar AS dan pada periode juni sampai september 2020 untuk ekspor industri pakaian jadi telah menembus 5,36Miliar dolar AS. Industri fashion merupakan salah satu sektor industri penopang ekonomi nasional dan harus terus dipertahankan serta ditingkatkan kinerjanya. Persaingan bisnis produk busana muslim sangatlah ketat. Banyaknya impor yang berlomba – lomba menyaingi busana muslim dalam negeri, hal tersebut ditunjukkan dengan data dari Kementerian Perindustrian. ([kemenperin.go.id](http://kemenperin.go.id)). berbagai motif dan warna yang beragam sesuai keinginan dan kenyamanan bagi pengguna busana muslim. Ada beberapa merek busana muslim yang telah beredar di Jawa Tengah. Beberapa brand fashion muslim yang mengisi pasar diantaranya Rabbani, Almadani, Zoya, Azka.

Peneliti tertarik untuk meneliti produk fashion muslim hal ini dikarenakan minat beli menjadi suatu rencana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu, beberapa Brand busana muslim yang menjadi pilihan konsumen. Dilihat Tabel 1.1 *Top Brand* dari tiap-tiap merek Busana Muslim di Indonesia pada tahun 2018, 2019, 2020 sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 Top Brand Busana Muslim 2018-2020**

No	Merek	Tahun			TOP
		2018	2019	2020	
1.	Rabbani	22.2%	17.8%	19.6%	TOP
2.	Almadani	9.4%	15.8%	17.4%	TOP
3.	Zoya	15.4%	13.0%	13.6%	TOP
4.	Azka	9.3%	9.4%	9.5%	

Sumber : [www.Topbrand-award.com](http://www.Topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.1 yang merupakan data dari Top Brand Busana muslim. Dapat dilihat dari tabel tersebut, bahwa penjualan busana muslim dapat dikatakan bahwa penjualan dari tahun ketahun mengalami ketidakstabilan. Hal ini mungkin dikarenakan Celebrity endorser yang kurang dalam me-review produk. Dan tantangan lain bagi perusahaan adalah saat ini dimana konsumen lebih teliti dan selektif dalam memilih produk yang digunakan.

Dalam menggunakan strategi *Celebriti endorser* perusahaan harus memilih seseorang yang cermat dan cocok untuk dijadikan endorser yang memiliki kredibilitas untuk komunikasi yang efektif, menyampaikan pesan dalam iklan dan respon positif dari konsumen (Wardhana, 2016). Selebriti merupakan salah satu daya tarik yang ditonjolkan dalam sebuah iklan, mempunyai cara bicara yang menarik secara fisik dan dapat dengan mudah membujuk calon konsumen untuk segala jenis produk dan membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.

Tanggapan yang diharapkan dari audiens adalah munculnya minat beli. Hal ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan (Chan., *et al*;2013 dalam (Kurniawan, 2014). yang menyatakan bahwa salahsatu faktor penting yang harus diperhatikan *Celebrity endorser* adalah popularitas sang selebrity. Dan dapat dikatakan bahwa semakin tinggi atribut kredibilitas *Celebrity endorser* maka semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli. Memunculkan minat beli membutuhkan sebuah proses yang cukup panjang. Oleh karena itu karakteristik selebriti sebagai model iklan pada dasarnya mencakup : kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiviness*).

Kepercayaan (*trustworthiness*) menurut Erdogan, dalam (Deshbhag & Mohan, 2020). kepercayaan mengacu pada integritas, kejujuran dan kepercayaan dari endorser yang bergantung pada target audiens, selebrita yang digunakan untuk mendukung suatu produk sebaiknya mempunyai keterpercayaan sehingga calon konsumen sebagai penerima isi pesan iklan menyakini bahwa endorser mempunyai pengalaman dan pengetahuan. ketika komunikator dianggap sangat dapat dipercaya, pesan yang beropini dapat lebih efektif daripada pesan non opini dalam menghasilkan perubahan sikap (Deshbhag & Mohan, 2020). Para pemasar memanfaatkan nilai-nilai ini dengan memperkerjakan selebriti, perusahaan memilih pendukung yang secara luas dipandang secara jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan diantara penggemar dan orang-orang yang mengidolakan.

Keahlian (*expertise*) keahlian didefinisikan sejauh mana komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid tentang objek yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang

berhubungan dengan topik yang didukung (Erdogan, dalam (Deshbhag & Mohan, 2020). Keahlian tidak tergantung pada endorser apakah endorser ahli atau tidak, tetapi tergantung pada audiens target bagaimana memandang endorser. Keahlian selebriti dalam menyampaikan isi pesan produk yang dipromosikan mampu membawa calon konsumen untuk ikut serta dalam pemanfaatan produk perusahaan. Seorang endorser yang expert menghasilkan minat yang lebih tinggi bagi target audiens untuk membeli suatu produk (Ohanian, 1990).

Daya tarik (attractiveness) daya tarik dalam hal ini tidak hanya dari segi fisik saja tetapi juga mempunyai kemampuan intelektual, ketrampilan kepribadian, kecerdasan gaya hidup yang mempertimbangkan konsumen dalam dukungan (Erdogan, dalam (Deshbhag & Mohan, 2020). Seorang juru bicara yang menarik secara fisik dapat dengan mudah membujuk audiens target untuk semua jenis produk. Sebagai komunikator yang mempromosikan produk atau merek suatu perusahaan, daya tarik selebriti merupakan hal yang sangat penting. Sebab persepsi konsumen akan berpengaruh positif terhadap kualitas yang diterima konsumen dan minat beli. Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut telah menjadi suatu dimensi penting terhadap image suatu produk yang didukung. Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam kondisi pembelian secara online, (Rahmadi & Malik, 2018) menyatakan konsumen mungkin akan cenderung muncul risiko dalam melakukan

transaksi pembelian online. Karena selain memberikan kemudahan dan keuntungan dalam melakukan pembelian online untuk mempromosikan produk, mereka juga memiliki keterbatasan-keterbatasan diantaranya konsumen tidak bisa merasakan produk yang akan dibelinya, sehingga rentan terjadi penipuan. Maraknya kasus penipuan dalam jual beli setidaknya meningkatkan persepsi risiko, anggapan yang dirasakan konsumen dalam minat beli berbeda-beda. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko faktor pengiriman produk, faktor keuangan dan kualitas produk itu sendiri. Kenyataan ini tentu akan berpengaruh dalam minat beli. maka para pebisnis harus memperhatikan kualitas layanan dari segi proses untuk meminimalisir tingkat persepsi risiko konsumen, diantaranya dengan menjamin keamanan dan privasi konsumen, sehingga akan meningkatkan minat beli.

Belanja online dikenal sebagai aktivitas berisiko dipasar elektronik. persepsi terhadap risiko didefinisikan oleh (Gunawan, 2017) sebagai Persepsi konsumen mengenai pada rasa ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen pada saat memutuskan dalam melakukan minat beli. beberapa peneliti menyebutkan bahwa persepsi konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk sikap (Zeithaml, 1988; (D et al., n.d.) (2014).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Deshbhag & Mohan, 2020), (Restanti, FA, 2019), (Yasinta Windyastari & Sulistyawati, 2018), (Riskhi et al., 2018), (Wardhana, 2016), (Wiryantari & Sukawati, 2016), (Jurnaiti *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh pada minat beli yaitu konsumen berniat untuk membeli jika diiklankan oleh endorser selebriti. Artinya kredibilitas selebriti sangat penting bagi Konsumen, karena konsumen percaya pada

iklan secara keseluruhan dan informasi yang diberikan baik fitur, harga dan tampilan iklan, hal tersebut dikarenakan konsumen memerlukan informasi yang cukup dari produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan (Abdul et al., 2016) kepercayaan dan keahlian selebriti terhadap minat beli tidak berpengaruh, hal ini memperlihatkan bahwa konsumen akan memberikan kepercayaan kepada sebuah produk apabila selebriti yang mendukung mempunyai aspek kejujuran komitmen serta mampu membujuk konsumen dalam minat beli dan dari segi pengetahuan, ketrampilan serta kehandalan bukan menjadi aspek pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Eisend & Langner, 2010) dalam (Abdul et al., 2016) yang menyatakan bahwa keahlian seorang selebriti tidak akan mempengaruhi minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kamalul Ariffin et al., 2018), (Wingate, 2019), (YUNITA *et al.*, 2019), (Haryani, 2019), (Maharama & Kholis, 2018), menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli.

Pada penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kredibilitas *Celebrity endorser* ditentukan secara subjektif lewat penilaian secara individual. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara menakutkan. ketika persepsi resiko tinggi maka konsumen akan berfikir apakah akan menghindari pembelian atau meminimumkan risiko melalui pencarian informasi lebih lanjut. Hal ini berakibat terhadap kredibilitas, apakah endorser tersebut selebriti atau bukan,

mereka diharapkan dapat memberi pengaruh positif terhadap respons konsumen pada iklan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin bagaimanakah persepsi konsumen terhadap Celebrity endorser dalam memberikan informasi mengenai produk sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan minat beli. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap persepsi risiko dalam minat beli**” dari judul tersebut maka perlu dikaji secara kritis dan ilmiah untuk mengungkap peran celebrity endorser.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang permasalahan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan (trustworthiness) selebriti endorser terhadap persepsi risiko pada produk fashion muslim online?
2. Bagaimana pengaruh keahlian (expertise) selebriti endorser terhadap persepsi risiko pada produk fashion muslim online?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik (attractiveness) selebriti endorser terhadap persepsi risiko pada produk fashion muslim online?
4. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli pada produk fashion muslim online?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan (Trustworthiness) selebriti endorser terhadap persepsi risiko pada produk fashion muslim online.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keahlian (Expertise) selebriti endorser terhadap persepsi risiko pada produk fashion muslim online.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik (Attractiveness) selebriti endorser terhadap persepsi risiko pada produk fashion muslim online.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli pada produk fashion muslim online.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis diharapkan dapat memahami dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti bangku perkuliahan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Unissula Semarang untuk menghadapi masalah yang konkrit yang ada dilapangan.

2. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian atau referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang terutama untuk Mahasiswa Mata Kuliah manajemen Pemasaran.

### 3. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini, dapat digunakan untuk mempelajari dan menerapkan pembelajaran mengenai faktor-faktor yang dapat dikembangkan *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Persepsi Risiko dan Minat Beli*.

### 4. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai salah satu bahan pengambilan keputusan perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan, kepercayaan dan menciptakan kecintaan produk dan merek kepada konsumen.

