

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin meningkat mampu merubah gaya hidup serta sikap masyarakat dalam mengkonsumsi sebuah produk. Salah satunya yaitu produk *fashion*. Saat ini di Indonesia, produk *fashion* lokal semakin banyak ditemui. Produk *fashion* dari lokal *brand* tak jarang dijadikan pilihan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan *fashion* mereka. Dari segi kualitas, keunikan serta ragam pilihan produk yang ditawarkan oleh merk lokal saat ini telah mampu bersaing dengan merk luar negeri.

Industri *fashion* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan berdasarkan data pada Bekraf (2019) bahwa kontribusi PDB sub-sektor *fashion* sendiri mencapai 18,01% pada tahun 2016 dan menempati peringkat ke-2 terbesar. Dengan data tersebut, menunjukkan bahwa perkembangan industri *fashion* terus meningkat sehingga membuat persaingan pasar semakin besar.

Adapun faktor-faktor yang mendorong perkembangan *fashion* di Indonesia (Mega, 2017) yaitu: 1.) *Media Massa*, yang merupakan sarana sosialisasi *trend fashion* kepada masyarakat. 2.) *Dunia Entertainment*. 3.) *Bisnis*, banyak perusahaan yang memanfaatkan *trend fashion* yang sedang menjadi *trend center* untuk menarik para konsumennya. 4.) *Internet*, dengan perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet segala hal mengenai *fashion* dapat diakses dengan

mudah bagi semua orang, hal ini menjadi faktor utama perkembangan *fashion* pada masa sekarang.

Salah satu produk *fashion* lokal dari Indonesia yang saat ini sedang digemari khususnya di kalangan remaja yaitu Jiniso. Jiniso ialah *brand* jeans lokal dari Indonesia yang dibuat pada tahun 2019 oleh Dian Fiona dan Roby Chandra. Awal terbentuknya Jiniso yaitu karena Dian Fiona melihat adanya peluang *brand* jeans yang mewakili anak muda Indonesia sehingga dari peluang tersebut Jiniso berinovasi serta berusaha menciptakan jeans yang aktif, bebas bergerak, nyaman dan tentunya berkualitas. Dengan fokus pada anak muda Indonesia yang dinamis dan aktif pada segala aspeknya.

Jiniso menjadi salah satu merek *fashion* lokal juga yang mencoba bersaing dengan meluncurkan aneka macam jenis dan ukuran jeans yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Melalui inovasi ini, Jiniso berharap dapat memperluas jangkauan konsumen dan menaikkan minat masyarakat terhadap produk *fashion* lokal. Maka dari itu, produk Jiniso banyak diminati oleh masyarakat khususnya di kalangan anak muda.

Perkembangan industri *fashion* yang semakin pesat membuat perusahaan menggunakan banyak strategi untuk menarik para konsumennya. Perusahaan dituntut untuk semakin peka terhadap hasrat konsumen dan mengkomunikasikan produknya secara baik serta efisien. Strategi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan, khususnya dalam hal promosi. Strategi pemasaran dan media yang tepat dapat menjangkau pasar agar volume penjualan selalu meningkat dan menghasilkan keuntungan (Rizaldi & Hidayat, 2020). Dalam

melakukan promosi suatu produk, perusahaan harus kreatif sehingga mempunyai pembeda dari perusahaan lainnya agar suatu promosi dapat menarik perhatian konsumen.

Keberadaan berbagai media sosial bukan hanya sangat menguntungkan dalam hal berbagi informasi serta sebagai alat komunikasi, namun keberadaan media sosial, gawai, telepon pintar juga membuka ruang bisnis tersendiri, yang merupakan peluang bisnis yang menguntungkan (Susilawati & Dhaniawaty, 2019). Flavina *et al.* (2021) menyatakan, media sosial terutama Instagram dipakai oleh banyak perusahaan sebagai media promosi dan jual beli barang maupun jasa. Adanya *platform* media sosial Instagram memudahkan para perusahaan untuk dapat mengembangkan promosi dari produknya. Menurut *Director of Community* Instagram yaitu Amanda Kelso, Indonesia masuk dalam lima besar Negara yang paling banyak memiliki akun bisnis. Empat Negara lain yang masuk ialah Amerika Serikat, Inggris, Rusia, dan Brazil (Bohang, 2017).

Untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, dalam suatu produk dibutuhkan keahlian dalam memasarkan produk tersebut. Agar suatu iklan menarik perhatian konsumen maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan (Darmansyah *et al.* 2014). Periklanan akan menjadi efektif apabila memiliki daya bujuk yang kuat terhadap konsumen dan dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk (Iffan & Soegoto, 2014).

Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat meningkatkan penjualan produk (Lini & Nurcahaya, 2014). Minat beli adalah sikap konsumen dalam membuat keputusan pembelian

yang akan dilakukan (Fure, 2013). Dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang unggul dengan tujuan dapat menarik minat pasar. Untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dalam suatu produk, dibutuhkan keahlian dalam memasarkan produk tersebut.

Penggunaan selebriti yang tepat, dapat memudahkan produsen untuk membangun image produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk yang akan dijual dipasaran. *Celebrity endorser* adalah tokoh atau *public figure* yang secara luas digunakan pada berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk (Pracista & Rahanatha, 2014).

Adanya *celebrity endorsement* pada Instagram selain dapat memberikan informasi dan rekomendasi, juga sangat memudahkan pengguna Instagram yang telah mengikuti salah satu selebriti yang menjadi *endorsement* suatu produk dalam menentukan minat beli maupun penawaran harga yang terbaik.

Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, Jiniso memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok dan Youtube untuk dapat menarik perhatian konsumennya. Jiniso menggunakan selebriti di Instagram untuk menjadi komunikator dari produk yang ingin diiklankannya. Selebriti yang digunakan sebagai komunikator dalam sebuah iklan ini disebut selebgram atau selebriti Instagram. Selebgram atau selebriti Instagram ini sama saja dengan *Celebrity Endorse* yang ada di televisi, hanya saja platform yang digunakan adalah media sosial Instagram.

Beberapa selebriti yang menjadi selebriti endorser dari Jiniso yaitu, Fujianti Utami Putri atau yang lebih dikenal dengan panggilan Fuji. Fuji merupakan salah satu selebriti endorser yang baru bergabung dengan Jiniso pada akhir tahun lalu. Fuji adalah seorang selebriti Instagram yang mempunyai *followers* sebanyak 11,6 juta dalam akun instagramnya (@fuji\_an), juga sebagai Youtuber yang memiliki *channel* youtube dengan *subscriber* yang mencapai 3,57 juta *subscriber*. Kemudian Livy Renata, merupakan selebriti Instagram yang memiliki *followers* sebanyak 2,1 juta dalam akun instagramnya (@livyrenata). Selanjutnya ada Vicky Alaydrus, Vicky merupakan selebriti Instagram dengan *followers* sebanyak 910 ribu dalam akun instagramnya (@vickyalaydrus) selain menjadi selebrgram, ia juga mempunyai usaha di bidang kosmetik bernama Blush Mamamiw.

Kemudian yang menjadi selebriti endorser Jiniso yaitu Beby Tsabina, Beby Tsabina adalah seorang aktris dan model Indonesia. Beby juga memiliki akun instagram (@bebytsabina) dengan *followers* sebanyak 7,2 juta. Dan Zara Adhistry, yang merupakan aktris dan penyanyi. Zara juga memiliki akun instagram @zaraadhsty dengan *followers* sebanyak 2 juta.

Selebriti digunakan sebagai bintang iklan karena dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan oleh seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan beralih kepada produk yang dipromosikannya. Seorang selebriti merupakan *figure* publik yang dipercaya dan dapat mewakili karakteristik suatu produk yang diiklankan. Para

konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung produk tersebut.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh *celebrity endorser* pada *brand* Jiniso, penulis telah melakukan survei awal dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* yang disebarakan kepada 20 responden yang mengetahui produk Jiniso dan melihat iklan yang dibawakan oleh selebriti endorsernya. Hasil survei awal dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Survei Awal Minat Beli**

No	PERTANYAAN	JAWABAN			Total
		Ket.	Ya	Tidak	
<b><i>Attention</i></b>					
1	Apakah setelah melihat iklan atau promosi dari Jiniso anda menaruh perhatian terhadap produk tersebut.	Frekuensi	18	2	20
		Persentase	90%	10%	100%
<b><i>Interest</i></b>					
2	Apakah setelah melihat iklan atau promosi Jiniso anda berminat untuk mencari tahu lebih tentang produk tersebut.	Frekuensi	15	5	20
		Persentase	75%	25%	100%
<b><i>Desire</i></b>					
3	Apakah setelah melihat iklan atau promosi Jiniso anda mempunyai keinginan yang kuat untuk mencoba produk tersebut.	Frekuensi	14	6	20
		Persentase	70%	30%	100%
<b><i>Action</i></b>					
4	Apakah setelah melihat iklan atau promosi Jiniso hal itu membuat anda yakin untuk membeli produk tersebut.	Frekuensi	9	11	20
		Persentase	45%	55%	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan dari 20 responden menunjukkan berdasarkan pada indikator *attention* (perhatian) sebanyak 90% responden menyatakan bahwa setelah melihat iklan/promosi Jiniso responden menaruh perhatian terhadap produk tersebut. Hal ini berarti iklan/promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian dari responden.

Selanjutnya pada indikator *interest* (ketertarikan) sebanyak 75% responden menyatakan bahwa setelah melihat iklan/promosi Jiniso responden berminat untuk mencari tahu lebih tentang produk tersebut. Hal ini berarti selain responden menaruh perhatian terhadap produk tersebut, responden juga berminat untuk mencari tahu lebih tentang produk tersebut. Kemudian pada indikator *desire* (keinginan) sebanyak 70% responden menyatakan bahwa setelah melihat iklan Jiniso responden mempunyai keinginan yang kuat untuk mencoba produk tersebut. Hal ini berarti responden setelah mencari tahu produk tersebut, responden juga berkeinginan kuat untuk mencoba produk tersebut.

Akan tetapi pada indikator *action* (tindakan) sebanyak 55% responden menyatakan bahwa mereka masih memiliki keraguan untuk membeli produk Jiniso. Hal ini dapat diidentifikasi karena banyaknya berbagai produk yang sejenis sehingga menjadikan konsumen ragu untuk melakukan pembelian karena banyaknya pilihan. Selain itu, Jiniso merupakan *brand* lokal yang terbilang masih baru dalam industri *fashion* sehingga dapat diidentifikasi masih banyak konsumen yang belum mengetahui produk serta belum mempercayai kualitas dari produk Jiniso. Faktor lain yang dapat membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian produk Jiniso yaitu dikarenakan masih rendahnya dorongan dari selebriti endorser dalam iklan atau promosi Jiniso untuk mempengaruhi perilaku konsumen responden. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 1.2 survei awal variabel *Celebrity Endorser*.

**Tabel 1.2**  
**Survei Awal Variabel *Celebrity Endorser***

No	PERTANYAAN	JAWABAN			Total
		Ket.	Ya	Tidak	
<b><i>Visibility</i></b>					
1	Apakah selebriti endorser Jiniso merupakan selebriti yang banyak dikenal di masyarakat.	Frekuensi	18	2	20
		Persentase	90%	10%	100%
<b><i>Credibility</i></b>					
2	Apakah selebriti endorser Jiniso dapat dipercaya melakukan endorse produk.	Frekuensi	19	1	20
		Persentase	95%	5%	100%
<b><i>Attraction</i></b>					
3	Apakah selebriti endorser Jiniso memiliki daya tarik fisik yang menarik.	Frekuensi	18	2	20
		Persentase	90%	10%	100%
<b><i>Power</i></b>					
4	Apakah Anda menyukai merek hanya karena menyukai selebriti endorser jiniso yang mendukung produk tersebut.	Frekuensi	7	13	20
		Persentase	35%	65%	100%

*Sumber: Data diolah, 2022*

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan dari 20 responden menunjukkan berdasarkan pada indikator *visibility* (visibilitas) sebanyak 90% responden menyatakan bahwa selebriti endorser Jiniso merupakan selebriti yang banyak dikenal oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada *followers* di akun instagram masing-masing dari selebriti endorser tersebut seperti @fuji\_an memiliki followers sebanyak 11,6 juta, kemudian @livyrenata memiliki *followers* sebanyak 2,1 juta, @vickyalaydrus 910 ribu *followers*, @bebytsabina memiliki *followers* sebanyak 7,2 juta *followers* dan @zaraadhsty yang memiliki 2 juta *followers*. Hal ini menandakan bahwa selebriti endorser Jiniso merupakan tokoh selebgram atau aktris yang terkenal. Selanjutnya, berdasarkan indikator *credibility* (kredibilitas) sebanyak 95% responden menyatakan bahwa selebriti endorser Jiniso dapat dipercaya melakukan endorse. Hal ini berarti selebriti endorser tersebut dinilai mampu membuat responden



percaya terhadap produk yang dipromosikannya. Kemudian, berdasarkan pada indikator *attraction* (daya tarik) sebanyak 90% responden menyatakan bahwa selebriti endorser Jiniso memiliki daya tarik fisik yang menarik. Hal ini berarti selebriti endorser tersebut dinilai mampu menarik responden dari daya tariknya terhadap produk yang dipromosikannya.

Akan tetapi berdasarkan pada indikator *power* (pengaruh) sebanyak 65% responden menyatakan bahwa mereka tidak menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung produk tersebut. Sehingga selebriti endorser belum dapat menginspirasi mahasiswa dalam menentukan minat beli. Hal ini dapat diidentifikasi bahwa selebriti endorser belum mampu mempengaruhi responden secara penuh terhadap sikap dan perilaku konsumen produk yang didukungnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* menjadi suatu hal yang perlu untuk dibahas lebih lanjut, dimana *celebrity endorser* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli pada suatu produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus utama pada **“Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Merek Jiniso”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Dalam variabel minat beli pada indikator *action* (tindakan) mahasiswa masih memiliki keraguan untuk membeli produk Jiniso. Hal ini dapat diidentifikasi karena banyaknya berbagai produk yang sejenis sehingga menjadikan konsumen ragu untuk melakukan pembelian karena banyaknya pilihan. Selain itu, Jiniso merupakan *brand* lokal yang terbilang masih baru dalam industri *fashion* sehingga dapat diidentifikasi masih banyak konsumen yang belum mengetahui produk serta belum mempercayai kualitas dari produk Jiniso.
2. Dalam variabel *celebrity endorser* pada indikator *power* (pengaruh) selebriti endorser belum dapat menginspirasi mahasiswa dalam menentukan minat beli. Hal ini dapat diidentifikasi bahwa selebriti endorser belum mampu mempengaruhi responden secara penuh terhadap sikap dan perilaku konsumen produk yang didukungnya.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran *Celebrity Endorser* dan Minat Beli Merek Jiniso pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Komputer Indonesia.
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli Merek Jiniso pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Komputer Indonesia.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang diteliti, serta untuk memperoleh informasi mengenai *celebrity endorser* serta menganalisisnya terhadap minat beli merek Jiniso sebagai penyusunan laporan Tugas Akhir guna memenuhi syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *Celebrity Endorser* dan Minat Beli Merek Jiniso pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Komputer Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli Merek Jiniso pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Komputer Indonesia.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Penulis berharap penelitian ini dapat menjelaskan teori, memberikan informasi dan memperkuat materi mengenai *celebrity endorser* terhadap minat beli dan juga untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi pembaca.

### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang positif terhadap Ilmu Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *celebrity endorser* terhadap minat beli.

## **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Komputer Indonesia.

### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2022 sampai selesai.

**Tabel 1.3**  
**Pelaksanaan Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Waktu Kegiatan																											
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Survey Tempat Penelitian																												
2	Melakukan Penelitian																												
3	Mencari Data																												
4	Membuat Proposal																												
5	Seminar Proposal																												
6	Revisi																												
7	Penelitian Lapangan																												
8	Bimbingan																												
9	Sidang																												

Sumber: Data diolah, 2022