

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini boleh dikatakan sudah pada kondisi yang sangat berkembang. Berbagai metode dari berbagai bidang diterapkan dalam membangun dan mengembangkan sayap sebuah bisnis. Bisnis yang dikembangkan pun tidak kalah variasinya, baik dalam *bidang fashion, food & bavarage*, kosmetik, karya seni, *furniture* rumah, cenderamata, dan segala layanan jasa baik yang tersedia dalam bentuk *online* ataupun tidak. Pada kondisi sebelum era digital berkembang seperti sekarang, konsumen harus datang ke sebuah toko untuk membeli barang yang mereka butuhkan dan mereka rencanakan sebelumnya. Tetapi dewasa ini, terjadi pergeseran motivasi seseorang dalam menggunakan uang mereka. Pelaku usaha melihat bahwa ada aspek yang bisa ditinjau untuk mendorong motivasi belanja orang secara spontan atau biasa dikenal dengan perilaku *impulsive buying*.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, banyak aspek yang harus diperhatikan agar tingkat *awareness* masyarakat akan merek suatu produk juga meningkat, salah satu yang harus di perhatikan adalah aspek kredibilitas *endorser* yang ditampilkan *endorser* saat meng-*endorse* suatu produk. Dalam melakukan seleksi figur yang akan dijadikan *endorser*, Ohanian (1990) menjelaskan tentang tiga dimensi yang menjadi pondasi kredibilitas seorang *endorser*, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *expertise* (keahlian). Ohanian, (1990) mengatakan bahwa *trustworthiness* atau sifat dapat dipercaya merupakan hal penting sebagai efektivitas pembawa pesan. Rasa percaya yang diberikan oleh masyarakat akan sebuah produk tentunya membutuhkan strategi tersendiri, karena rasa dapat dipercaya (*trustworthiness*) akan sulit timbul apabila *endorser* tidak mengenal dengan baik suatu produk. Pada tahap inilah

dibutuhkan keahlian (*expertise*) dari *endorser* untuk mendongkrak rasa percaya calon konsumen. Untuk menumbuhkan minat melihat tayangan iklan yang dilakukan *endorser*, maka *endorser* memiliki tugas untuk menarik perhatian *audience/viewers* agar tetap melihat dan mendengarkan pesan yang disampaikan, hal ini merupakan bagian dari tugas *endorser* memahami apa hal yang bisa menjadi daya tarik (*attractiveness*) yang ada pada dirinya. Penerimaan tentang apa yang dikatakan *influencer* ini yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan suatu bisnis.

Berbagai strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha terus dilakukan para pelaku bisnis untuk menarik para pelanggan yang lebih banyak. Pada dasarnya seseorang akan mengeluarkan uang ketika ada suatu barang yang diperlukan, tetapi bagaimana jika ada sebuah kondisi calon pelanggan tidak membutuhkan suatu produk tertentu pada awalnya tetapi tetap membeli dan mengeluarkan uang mereka untuk melakukan kegiatan itu. Ternyata hal ini juga menjadi pertimbangan para pelaku usaha untuk memengaruhi motif calon konsumen dalam membuat keputusan menggunakan uangnya. Untuk melihat apa yang menyebabkan hal itu dapat terjadi maka perlu dilakukan penelusuran tentang hal yang bisa memotivasi seseorang untuk mau mengeluarkan uang mereka demi membeli suatu produk. Keadaan seseorang membeli barang atau menggunakan layanan jasa tanpa ada niat sebelumnya dikatakan sebagai perilaku *impulsive buying*. Perilaku ini sendiri merupakan suatu kegiatan yang diharapkan terjadi oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka, karena dengan membeli barang secara impulsif tentu merupakan sebuah keuntungan bagi pelaku usaha itu sendiri. Berbeda dengan sudut pandang pelaku usaha, perilaku *impulsive buying* bagi calon konsumen merupakan sebuah tindakan yang keliru dan bisa menjadi sebuah perilaku menyimpang dalam mengatur keuangan. Aprilia & Septila (2017) mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah kegiatan belanja yang dilakukan konsumen tanpa memerhatikan urgensi dari suatu produk dan tidak mencari informasi secara rinci, serta melibatkan emosional yang amat kuat. Kondisi ini menggambarkan ada hal yang bisa membuat seseorang mengeluarkan uangnya tanpa perencanaan terlebih dahulu, hal ini dirasa akan menguntungkan para pelaku usaha jika mereka mengetahui apa strategi dibalik itu, dan tentunya bagi calon pelanggan, hal ini harus tetap dikontrol agar

perencanaan keuangan tidak mengalami perubahan terus menerus dan bisa menggunakan uang dengan bijaksana.

Thai (2003) menyebutkan beberapa hal yang mampu mendorong perilaku *impulsive buying* ialah kondisi emosi konsumen, pengaruh lingkungan, dan kategori produk & pengaruh toko. Dalam hal ini bisa dilihat pada terdapat faktor eksternal dan internal yang mampu memengaruhi perilaku belanja seseorang. Dilihat dari beberapa faktor penyebab terjadinya perilaku *impulsive buying*, faktor toko dan penempatan kategori produk, mampu menggerakkan emosi seseorang melakukan perilaku *impulsive buying*. Apakah dengan penggunaan jasa *endorser* sebagai penyampai pesan yang melewati media digital mampu menjadi faktor bagi calon konsumen melakukan perilaku *impulsive buying*.

Di Indonesia kemunculan *endorser* di media digital berkembang begitu pesat, banyak orang berlomba mencari *followers* agar peluang dirinya menjadi *endorser* lebih besar. Di antara banyaknya *endorser*, salah satu *endorser* yang memiliki popularitas tertinggi adalah Arief Muhammad. Arief Muhammad mengawali keaktifannya di media digital melalui media sosial *twitter* pada tahun 2010 dengan nama akun @poconggg, akun ini kerap kali membuat cuitan jenaka yang disukai pengguna *twitter* yang lama-kelamaan akun @poconggg memiliki ratusan ribu pengikut di *twitter*.

Setelah memiliki pengikut yang banyak, Arief Muhammad mulai mengembangkan karyanya menjadi sebuah buku dengan judul Poconggg Juga Pocong yang menjadi *best seller* pada saat itu. Media digital terus berkembang ketika Arief Muhammad membangun popularitasnya, hal ini dimanfaatkan olehnya untuk tetap konsisten bahkan memberi yang lebih di setiap *platform* media digital. *Instagram* dan *Youtube* menjadi *platform* andalan setelah *twitter* untuk mengembangkan popularitasnya di Indonesia. Konsistensi Arief Muhammad dirasa berhasil karena jika dilihat dari jumlah pengikutnya di *Instagram* sebanyak 2,1 juta dan *subscribers* nya di *Youtube* sebanyak 2,46 juta per bulan Juli tahun 2020. Angka tersebut merupakan angka yang tinggi bagi seorang *content creator* untuk bisa menjadi seorang *endorser* dan dirasa memiliki kredibilitas yang baik.

Produk yang sering kali di *endorse* oleh Arief Muhammad adalah bidang *food* dan *fashion*. Berkembangnya kedua bidang ini juga turut melibatkan Arief Muhammad dalam memasarkan bidang tersebut. Aneka jenis makanan, dari makanan ringan hingga makanan berat turut menggunakan jasa Arief Muhammad. Pada bidang *fashion* juga, Arief Muhammad cukup *concern* memasarkan produk pakakaian pria. Menurut pengakuannya, dalam memilih produk yang akan di *endorse*, Arief Muhammad juga melakukan survei terlebih dahulu apakah produk yang ditawarkan kepadanya merupakan produk yang memiliki kualitas baik agar konsumen yang membeli karena mendapatkan informasi dari Arief Muhammad tidak merasa kecewa.

Pada penelitian ini peneliti perlu mengangkat seorang figur untuk menjadi studi kasus dalam penelitian karena untuk mengerucutkan populasi responden serta menguji kredibilitas dari sosok yang di anggap merepresentasikan *endorser* yang memiliki kredibilitas baik dan sosok yang dirasa tepat ialah Arief Muhammad.

Melihat dari fenomena berkembangnya strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorser* di media digital yang bertujuan untuk mendorong perilaku *impulsive buying*. Maka calon konsumen harus tetap waspada serta tetap berpikir rasional dalam menggunakan uang, karena perilaku ini merupakan perilaku menyimpang yang bisa menyerang siapapun, dan untuk membutikannya, maka penelitian ini perlu dilakukan untuk menguji hipotesis yang sudah dipaparkan sebelumnya.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran perilaku *impulsive buying* pada seseorang yang melihat Arief Muhammad meng-*endorse* suatu produk di media digital?
2. Apakah terdapat hubungan antara kredibilitas *endorser* di media digital dengan perilaku *impulsive buying*?

1.3. Pembatasan Masalah

Terdapat beberapa faktor yang mampu mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying*, dan faktor eksternal mendominasinya. Oleh karena itu, peneliti membatasi penelitian hanya pada masalah apakah terdapat hubungan kredibilitas *endorser* di media digital dengan perilaku *impulsive buying*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah terdapat hubungan antara kredibilitas *endorser* di media digital dengan perilaku *impulsive buying*”.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara kredibilitas *endorser* di media digital dengan perilaku *impulsive buying*.

1.6. Manfaat Penelitian

Terdapat dua jenis manfaat dalam sebuah penelitian, yaitu:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan serta menjembatani ilmu psikologi kedalam bidang bisnis. Dan diharapkan mampu menjadi literatur tambahan untuk penelitian yang sejalan di masa depan guna bermanfaat terhadap pengembangan ilmu psikologi sosial di Indonesia.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman bagi calon konsumen tentang berbagai jenis strategi pemasaran yang mendorong terbentuknya perilaku *impulsive buying*, agar calon konsumen lebih bijaksana dalam menggunakan dan mengatur keuangan.