

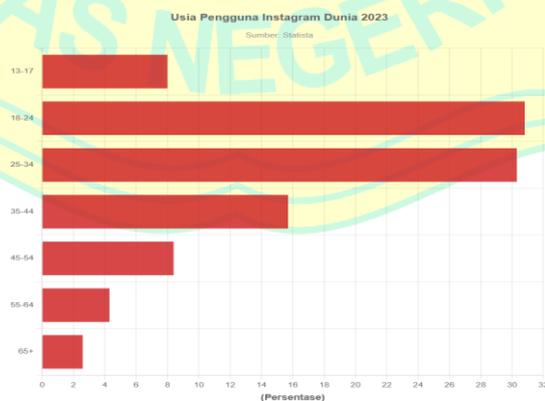
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

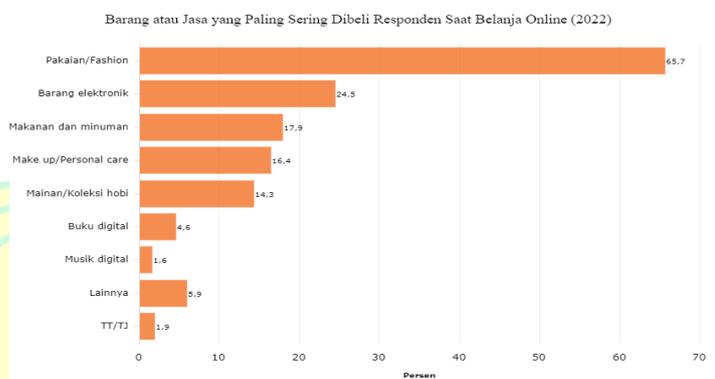
Teknologi internet mengalami perkembangan yang telah mengubah berbagai aspek kehidupan. Saat ini internet dilibatkan dalam seluruh kegiatan manusia sebagai penunjang aktivitasnya. Internet menjadi salah satu media untuk berbisnis yang diminati banyak orang, salah satu nya adalah melakukan pembelian secara *online*. Terjadinya perubahan dari pasar konvensional menuju pasar *online* merupakan pengaruh digitalisasi di bidang ekonomi dalam pemanfaatan perkembangan internet berupa kegiatan pemasaran maupun perdagangan (Rohimah, 2018). Seiring perkembangan teknologi dan belanja *online*, pelaku bisnis memanfaatkan internet sebagai media pemasaran melalui sosial media. Hadirnya toko *online* di sosial media sangat berperan penting terhadap kemudahan masyarakat dalam proses jual beli. Berbagai macam sosial media di internet digunakan masyarakat untuk menjalankan bisnis *online* (Fildzah & Sari, 2017). Instagram sebagai salah satu sosial media populer di Indonesia berada di peringkat kedua dengan pengguna mencapai 86,5% (wearesocial.com, 2023).

Pengguna Instagram di tahun 2023 berdasarkan data dari *GoodStats.id* didominasi oleh remaja dan dewasa muda. Sebesar 30,8% pengguna Instagram masuk ke dalam kelompok usia 18-24 tahun. Kelompok usia 25-34 tahun menyusul di posisi ke-2 dengan nilai 30,3% dan kelompok usia 35-44 tahun di posisi ke-3 dengan 15,7%.



Gambar 1.1 Pengguna Instagram berdasarkan usia  
(Sumber: <https://goodstats.id/>)

Instagram tidak hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi, banyak masyarakat yang mulai memanfaatkan Instagram sebagai lahan bisnis dengan berjualan di Instagram. Terdapat berbagai macam barang atau jasa yang dapat dibeli saat belanja *online*, data tertinggi produk yang paling sering dibeli adalah produk pakaian/*fashion* dengan persentase sebesar 65,7% (databoks.co.id, 2022)



Gambar 1.2 Barang atau jasa yang paling sering dibeli *online*

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>)

Instagram dimanfaatkan sebagai sarana menjual produk atau jasa, namun masyarakat juga menggunakan Instagram sebagai sarana promosi. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif dan efektif untuk menarik perhatian konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Salah satu promosi yang terdapat di Instagram adalah *endorsement*. Banyaknya jumlah pengguna Instagram, pada akhirnya menciptakan sebuah fenomena baru itu sendiri yang terjadi di dalamnya. Indonesia sendiri fenomena tersebut meliputi munculnya selebgram atau selebritis yang dikenal karena Instagram atau *online shop* yang menjual barang mereka melalui akun di Instagram, dan *endorsement*. Pada *endorsement* ini, sebuah *brand* atau toko *online* diharuskan untuk membayar uang promosi dan mengirim produk yang akan dipromosikan kepada seorang selebgram. Selebgram atau akronim dari selebritis dan Instagram adalah mereka yang terkenal atau berhasil meraih banyak pengikut melalui media sosial Instagram (Ramadhan et al., n.d.). *Endorsement* adalah salah satu bentuk yang marak diminati konsumen sebab menggunakan pendekatan yang fleksibel dan mudah diterima oleh masyarakat luas dari berbagai latar belakang, generasi, dan usia (Prawira Samudra et al., 2021). *Endorsement* memiliki kelebihan dibandingkan iklan komersial lainnya. *Endorsement* atau *endorse* merupakan salah satu *trend* baru dalam membangkitkan strategi pemasaran

yang lebih efektif terhadap peningkatan penjualan. *Endorsement* adalah bentuk revolusi periklanan secara lebih personal, karena barang-barang *endorse* biasanya dibuat seolah-olah adalah barang yang digunakan oleh selebgram tersebut supaya terkesan lebih natural dibandingkan iklan komersial. Selain itu *endorsement* adalah salah satu cara membangun kepercayaan publik dan *endorsement* menjadikan nilai penjualan meningkat (Untari & Handani, 2022). Selebgram digunakan karena atribut terkenal mereka termasuk ketampanan, keberanian, bakat, dan daya tarik fisik yang diyakini mampu mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat menaikkan penjualan produk. Penggunaan selebgram yang memiliki jutaan penggemar dan popularitas akan sangat mudah menciptakan *awareness* audiens terhadap *brand* yang diendorse (R. Ratika Zahra, 2018). Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kaban & Khong, 2022).

Penjualan produk busana melalui *endorsement* selain memiliki kelebihan juga memiliki kelemahan seperti adanya penipuan atau selebgram memberikan *review* tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen. Selain itu adanya ketidaksesuaian antara pemahaman konsumen dengan pesan yang disampaikan oleh seorang selebgram, hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian antara apa yang dalam pikiran konsumen dengan pesan yang disampaikan (Mahmudi, 2018). Hal tersebut yang menjadi pokok masalah, dikarenakan konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan apa yang disampaikan oleh selebgram dalam mengiklankan produk *endorsement* dan merasa kecewa setelah membeli produk tersebut yang dianggap tidak sesuai persepsinya.

Pelaku bisnis harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen. Persepsi konsumen terhadap produk menjadi pertimbangan dalam memilih produk yang akan dibeli (Kaban & Khong, 2022). Seperti yang dikemukakan oleh (Walgito, 2004) menyatakan bahwa indikator terjadinya persepsi yaitu penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu, pengertian atau pemahaman terhadap objek, dan penilaian atau evaluasi individu terhadap objek yang akan mempengaruhi konsumen dalam memaknai promosi melalui *endorsement* selebgram, jika menarik menurut persepsinya dan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen tidak akan ragu untuk membelinya.

Terdapat bermacam-macam hasil dari penelitian mengenai keputusan pembelian produk, oleh karena itu peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai keputusan pembelian produk busana. Menurut (Kotler & Amstrong Gary, 2018) dalam bukunya yang berjudul "*Principles of Marketing*" dijelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, konsumen melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan melakukan evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka dari itu penting untuk meneliti lebih jauh mengenai pengaruh persepsi konsumen pada *endorsement* selebgram terhadap keputusan pembelian produk busana.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, dapat diidentifikasi masalah yang muncul:

1. Selebgram memberikan *review* tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen.
2. Ketidaksesuaian antara pemahaman konsumen dengan pesan yang disampaikan oleh seorang selebgram.
3. Persepsi konsumen pada *endorsement* selebgram produk busana di Instagram.
4. Keputusan pembelian produk busana di Instagram.
5. Pengaruh persepsi konsumen pada *endorsement* selebgram terhadap keputusan pembelian produk busana.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Responden adalah konsumen berusia 18-34 tahun di wilayah Jakarta dan sekitarnya yang pernah melakukan pembelian produk busana di Instagram melalui *endorsement* selebgram.
2. Produk busana yang dimaksud dalam penelitian ini adalah blus, kemeja, celana, rok, dan dress.

3. Teori persepsi menggunakan teori berdasarkan (Walgito, 2004) dengan 3 aspek yaitu, penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu, pengertian atau pemahaman terhadap objek, dan penilaian atau evaluasi individu terhadap objek.
4. Teori keputusan pembelian menggunakan teori berdasarkan (Kotler & Amstrong Gary, 2018) dengan 5 tahapan yang digunakan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada *endorsement* selebgram terhadap keputusan pembelian produk busana?

#### **1.5 Manfaat Hasil Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan yang peneliti harapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, mengetahui hasil penelitian dari pengaruh persepsi konsumen pada *endorsement* selebgram terhadap keputusan pembelian produk busana.
2. Bagi program studi, diharapkan dapat berguna dalam bidang ilmu pengetahuan untuk lebih memahami pengaruh persepsi konsumen pada *endorsement* selebgram terhadap keputusan pembelian produk busana.
3. Bagi masyarakat, memberikan informasi lebih luas mengenai pengaruh persepsi konsumen pada *endorsement* selebgram terhadap keputusan pembelian produk busana.