

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

WHO, *World Health Organization*, menetapkan Wabah Covid-19 sebagai pandemi (Kompas, 2020) sejak pertengahan maret tahun lalu. Hanya dalam kurun waktu tiga bulan, virus Covid-19 ini telah menyebar pada 123 negara, termasuk Indonesia. Merebaknya virus tersebut tidak hanya mempengaruhi keadaan kesehatan masyarakat dunia, namun juga aktivitas ekonomi. Kebijakan pemerintah Indonesia berupa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dilaksanakan sejak April 2020 guna memutus rantai penyebaran virus (Kompas, 2021). Kebijakan tersebut tentunya mempengaruhi kegiatan ekonomi di wilayah Indonesia, mulai dari proses kegiatan produksi, distribusi, dan kegiatan ekonomi-bisnis lainnya. Dalam penelitiannya Arrizal & Sofyantoro (2020) menjelaskan bahwa sebagian besar pelaku bisnis yang semula hanya mengandalkan kegiatan transaksi jual beli secara langsung atau *offline*, dengan keterpaksaan mulai beralih dan beradaptasi pada penggunaan internet atau *online* untuk menunjang kegiatan bisnis mereka agar tetap mampu berjalan.

Hal tersebut sejalan dengan survei *Sea Insights*, sebuah unit kerja penelitian ternama, pada Juni 2020 menyatakan bahwa 54% responden pelaku dari UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah semakin membentangkan sayapnya pada sektor *online*, khususnya media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan mereka (Katadata, 2020). Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, turut menjelaskan bahwa hingga 9 Juni 2020 kemarin, kenaikan tidak hanya terjadi pada penggunaan teknologi digital, namun pada bisnis itu sendiri sesuai dengan yang telah dilansir dari (Katadata, 2020). Terjadi peningkatan bisnis pada *e-grocery* sebesar 400%, produk kecantikan 80%, dan produk *fashion* 40%.

Biarnyaman, sebuah *brand* lokal yang menjual produk-produk *merchandise*, merupakan salah satu UMKM yang lahir pada masa pandemi ini dan juga turut menggunakan teknologi digital, khususnya media sosial *Instagram* dan *e-commerce*

Shopee untuk mempromosikan produk-produknya dalam rangka untuk mendapatkan konsumen dan mendorong terjadinya penjualan. Hingga kini *Biarnyaman* memiliki empat jenis produk, antara lain: *groceries bag*, *tote bag*, *sling bag*, dan *cutleries set*.



Sumber: Dokumentasi Biarnyaman (2021)

Gambar 1. Produk Biarnyaman

Biarnyaman telah eksis pada media sosial *Instagram* dan e-commerce *Shopee* sejak Agustus 2020. Berikut merupakan jumlah pengikut akun *Instagram* dan *Shopee Biarnyaman*:

Tabel 1. Jumlah Pengikut *Instagram* dan *Shopee Biarnyaman*

Keterangan	Jumlah
Pengikut <i>Instagram</i>	925
Pengikut <i>Shopee</i>	106

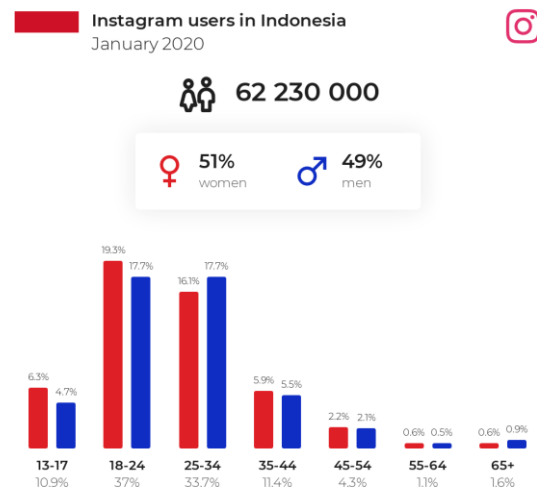
Sumber: Data Diolah

Instagram menjadi pilihan para pemilik usaha karena penggunaannya yang secara langsung dapat berinteraksi dengan pengguna yang lain, atau bahkan konsumen (Wo'en dkk., 2016) dan telah banyak digunakan oleh banyak merek terkenal untuk tujuan yang sama seperti Adidas, Off-White, dan masih banyak lagi (Sánchez Torres dkk., 2018). *NapoleonCat*, perusahaan analisis *marketing* media sosial yang berbasis di Polandia, menyatakan bahwa pengguna media sosial, *Instagram*, di Indonesia sudah mencapai 62.230.000 pengguna sampai Januari 2020 kemarin (*NapoleonCat*, 2020). Jumlah tersebut merupakan 22.8% dari seluruh populasi yang ada di Indonesia, yaitu sekitar 271.066.000 penduduk (Gischa, 2020).

Moh. Fadlurahman Salsabillah, 2021

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BIARNYAMAN*

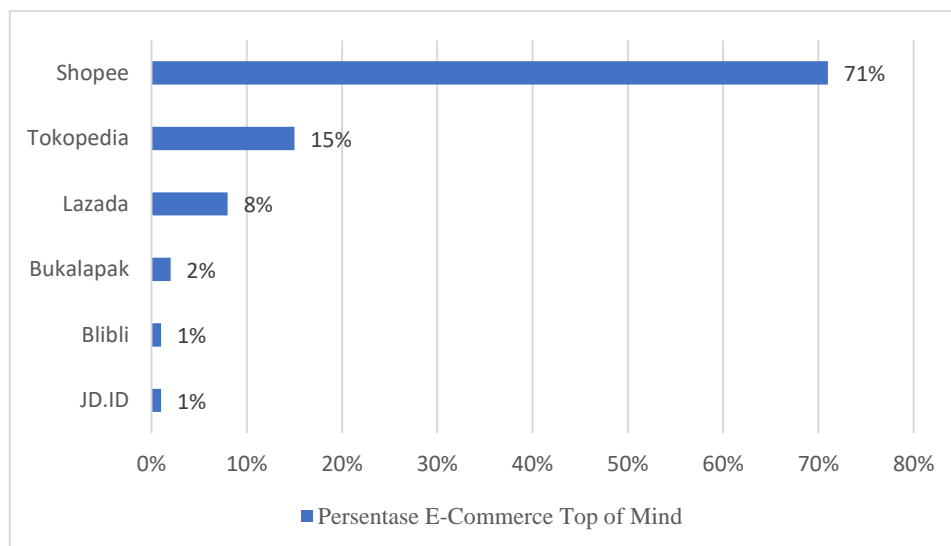
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id



Sumber: NapoleonCat (2020)

Gambar 2. Jumlah Pengguna *Instagram* di Indonesia Januari 2020

Perusahaan konsultasi dan penelitian ternama di Asia Tenggara, MarkPlus, menyatakan hasil penelitian atas 500 responden masyarakat terkait *e-commerce* yang paling menjadi *top of mind* bagi masyarakat Indonesia bahwa *Shopee* merupakan *e-commerce* paling diingat dengan persentase 71%. Bahkan tidak hanya itu, *Shopee* juga merupakan *e-commerce* paling banyak digunakan pada kuartal III dengan persentase 90% (Tempo, 2020).



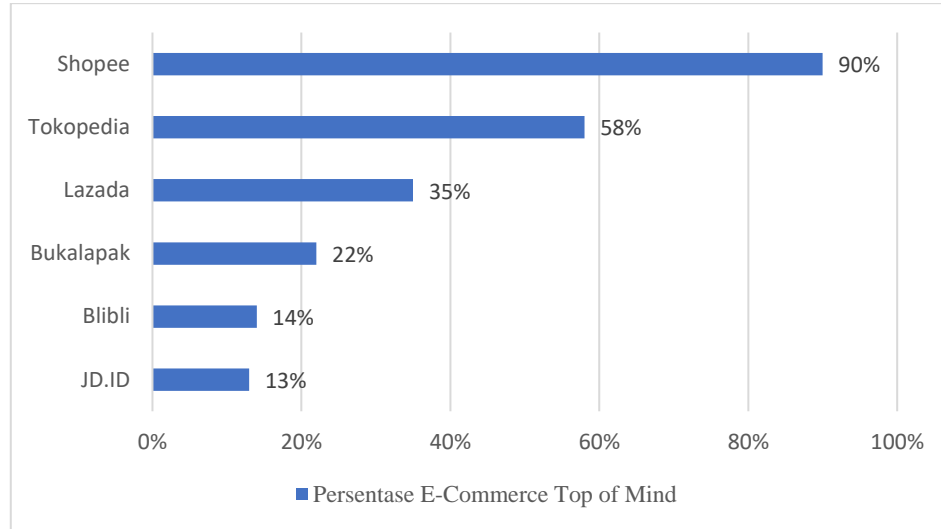
Moh. Fadlurahman Salsabillah, 2021

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BIARNYAMAN*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

Sumber: Tempo (2020)

Gambar 3. Grafik E-Commerce *Top of Mind* Kuartal III Tahun 2020



Sumber: Tempo (2020)

Gambar 4. Grafik E-Commerce Paling Banyak Digunakan Kuartal III Tahun 2020

Meskipun potensi atas teknologi digital sudah ada seperti yang telah diuraikan sebelumnya, dalam perjalanannya *Biarnyaman* mendapati fenomena permasalahan yang muncul.

Fenomena pertama yang terjadi mengacu pada salah satu indikator keberhasilan dari keputusan pembelian oleh Kotler & Keller (2016, hlm. 187), yaitu kuantitas pembelian, dimana indikator tersebut dapat dicerminkan melalui data penjualan *Biarnyaman* periode Agustus 2020 – Januari 2021, maka dapat ditemukan fenomena permasalahan dimana tingkat penjualan atas seluruh produk *Biarnyaman* dapat dikatakan secara berangsur menurun sejak bulan pertama *Biarnyaman* mulai berjualan, yaitu pada bulan Agustus 2020.

Tabel 2. Data Penjualan *Biarnyaman* Agustus 2020 – Januari 2021

No.	Bulan	Jenis Produk			Kuantitas Produk Terjual
		<i>Groceries Bag</i>	<i>Sling Bag</i>	<i>Tote Bag</i>	

Moh. Fadlurahman Salsabillah, 2021

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BIARNYAMAN*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana

www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

1.	Agustus 2020	32	0	0	32
2.	September 2020	9	1	1	11
3.	Oktober 2020	0	0	1	1
4.	November 2020	9	0	1	10
5.	Desember 2020	7	0	1	8
6.	Januari 2021	1	0	1	2
Total		58	1	5	64

Sumber: Dokumentasi *Biarnyaman* (2020-2021)

Untuk meningkatkan penjualan pada bulan berikutnya, *Biarnyaman* pun mencoba merilis produk baru, berupa set alat makan lengkap terdiri dari sendok, garpu, sumpit, dan tiga jenis sedotan serta sikat pembersihnya, yang diberi nama *Cutleries Set/Cutleries Pouch* pada tanggal 30 Januari 2021. Sebuah produk yang ditujukan untuk dapat digunakan pada saat pandemi sehingga konsumen tidak khawatir jika ingin melakukan *dine-in*. Namun, pada lima hari pertama rilis, 30 Januari – 3 Februari 2021, penjualan berada di angka nol atau nihil.

Hingga saat ini, iklan sebagai metode komunikasi dinilai efektif dalam membangun sebuah *brand* sebagaimana Chaffey & Chadwick (2016, hlm. 284) menjelaskan bahwa iklan merupakan elemen dalam komunikasi yang penting untuk diaplikasikan. Untuk menstimulan *traffic* dan mendorong terjadinya pembelian, *Biarnyaman* membuat iklan berupa *celebrity endorsement* pada 4 Februari 2021 melalui *Instagram* dengan salah satu *influencer* di *Instagram*, yaitu Tiara Pangestika, seorang *influencer* dan juga *travel-blogger*.

Penjualan yang terjadi atas *endorsement* yang dilakukan pada 4 Februari 2021 dapat diamati pada tabel data berikut:

Tabel 3. Data Penjualan *Biarnyaman* Periode 30 Januari – 13 Februari 2021

No.	Waktu	Jenis Produk
-----	-------	--------------

Moh. Fadlurahman Salsabillah, 2021

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BIARNYAMAN*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

		<i>Groceries Bag</i>	<i>Sling Bag</i>	<i>Tote Bag</i>	<i>Cutleries Set/Pouch</i>	Kuantitas Produk Terjual
1.	30 Januari – 3 Februari 2021 (5 Hari Pertama Produk Rilis)	0	0	0	0	0
2.	4-8 Februari 2021 (5 Hari Pertama Setelah <i>Endorsement</i> Dilakukan)	2	1	1	19	23
3.	9-13 Februari 2021 (5 Hari Kedua Setelah <i>Endorsement</i> Dilakukan)	0	0	0	10	10
Total		2	1	1	29	33

Sumber: Dokumentasi *Biarnyaman* (2021)

Penyajian data penjualan di atas menggunakan periode per lima hari untuk menunjukkan perbandingan dengan jangka waktu yang sama sebagaimana dalam jangka waktu lima hari pertama produk dirilis, penjualan masih nihil sebelum dilakukannya *endorsement*. Dari data penjualan tersebut dapat terlihat bahwa penjualan memang terjadi peningkatan secara drastis dari 0 kuantitas produk yang terjual dalam jangka waktu lima hari sebelum dilakukannya *endorsement* pada 4 Februari 2021, kemudian naik secara drastis dengan total 23 pcs untuk semua jenis produk. Kemudian dalam periode lima hari selanjutnya penjualan kembali menurun menjadi 10 produk saja secara keseluruhan jenis produk. Jumlah tersebut bahkan tidak mencapai setengah dari penjualan pada lima hari pertama produk di*endorse*.

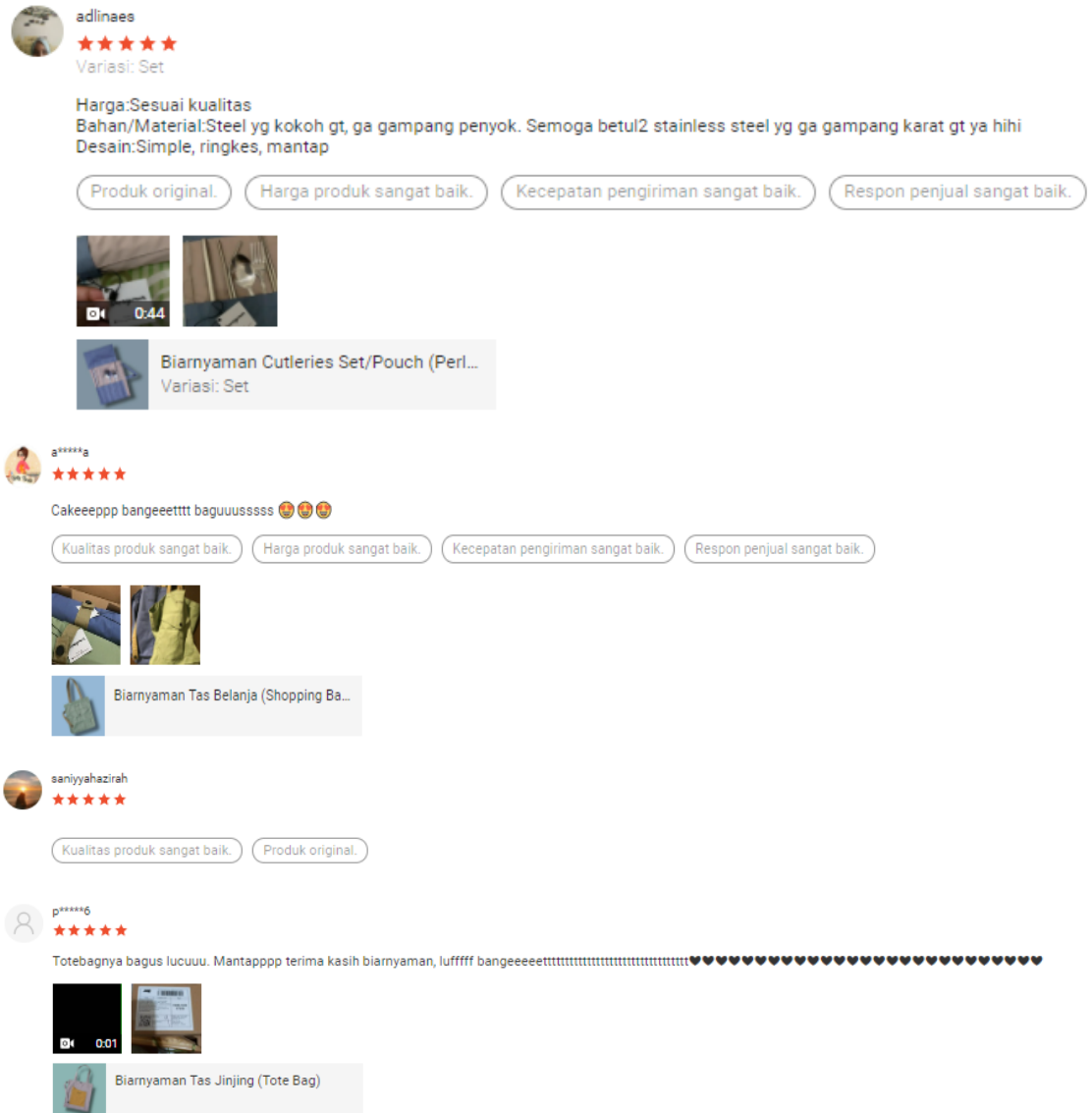
Jumlah penjualan tersebut semakin dapat dianggap jumlah yang rendah, mengingat kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagaimana dijelaskan oleh Brata, Husani, & Ali (2017) dalam penelitiannya. Kualitas produk

Moh. Fadlurahman Salsabillah, 2021

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIARNYAMAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

Biarnyaman yang baik tersebut dicerminkan dengan adanya testimoni-testimoni yang baik, atas produk *Biarnyaman* yang telah dibeli konsumen yang secara umum mencerminkan teori indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2016) yang terdiri mulai dari kinerja produk hingga persepsi kualitas.



Sumber: *Shopee Biarnyaman* (2021)

Gambar 5. Testimoni Konsumen di *Shopee Biarnyaman*

Ginting dan Sembiring (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016, hlm. 487)

Moh. Fadlurahman Salsabillah, 2021

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIARNYAMAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

menjelaskan bahwa untuk mengukur harga dapat menggunakan indikator perbandingan harga, sehingga jumlah penjualan tersebut semakin diyakini rendah karena setiap produk *Biarnyaman* tidak memiliki harga di atas Rp. 100.000 dan jika dibandingkan untuk produk yang serupa pada merek lokal lain dapat dianggap lebih murah.

Tabel 4. Daftar Harga Produk *Biarnyaman* dan Merek Lain

Jenis Produk	Merek			
	<i>Biarnyaman</i>	<i>Visval</i>	<i>Thanksinsomnia</i>	<i>Heylook</i>
<i>Shopping/ Groceries Bag</i>	Rp. 59.000	-	-	Rp. 89.000
<i>Tote Bag</i>	Rp. 59.000	Rp. 149.000	Rp. 150.000	Rp. 99.000
<i>Sling Bag</i>	Rp. 49.000	Rp. 169.000	Rp. 180.000	Rp. 39.000
<i>Cutleries Set/Pouch</i>	Rp. 54.900	-	Rp. 50.000	-

Sumber: Data Diolah.

Penelitian ini juga mengacu pada studi-studi terdahulu seperti penelitian oleh Paradis dkk. (2020), serta Hestyani dan Astuti (2017) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, studi yang dilaksanakan Anggita dan Ali (2017), serta Imaningsih dan Rohman (2018) menemukan jika kualitas dan harga dari suatu produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun, *research gap* yang terjadi, terdapat pada studi yang dilaksanakan Marshchita dkk. (2021) serta Shofwan dkk. (2021).

Maka, atas uraian di atas yang menjelaskan terdapatnya fenomena permasalahan yang terjadi, serta dengan melakukan *research review* pada beberapa penelitian sebelumnya, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian guna mengetahui keputusan pembelian produk *Biarnyaman* yang dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*, kualitas produk, serta harga.

Moh. Fadlurahman Salsabillah, 2021

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BIARNYAMAN*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

I.2 Rumusan Masalah

Ada beberapa masalah yang dirumuskan pada studi ini, antara lain:

- a. Apakah terdapat pengaruh penggunaan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *Biarnyaman*?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Biarnyaman*?
- c. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Biarnyaman*?

I.3 Tujuan Penelitian

Studi ini dilakukan untuk mencapai beberapa objektif, antara lain:

- a. Untuk menganalisis, membuktikan, dan mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *Biarnyaman*.
- b. Untuk menganalisis, membuktikan, dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Biarnyaman*.
- c. Untuk menganalisis, membuktikan, dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Biarnyaman*.

I.4 Manfaat Penelitian

Terdapat sejumlah implikasi yang dapat dicapai melalui adanya studi ini, yakni:

- a. Manfaat Teoritis
Sumbangan keberagaman temuan ilmiah dan tambahan wawasan yang berkaitan erat dengan manajemen pemasaran merupakan *output* yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini.
- b. Manfaat Praktis
Peneliti mengharapkan jika hasil yang diperoleh pada studi ini dapat dimanfaatkan oleh objek penelitian sebagai bahan dasar dalam upaya memaksimalkan keputusan pembelian oleh pembeli dengan memanfaatkan *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan harga.

Moh. Fadlurahman Salsabillah, 2021

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BIARNYAMAN*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id