

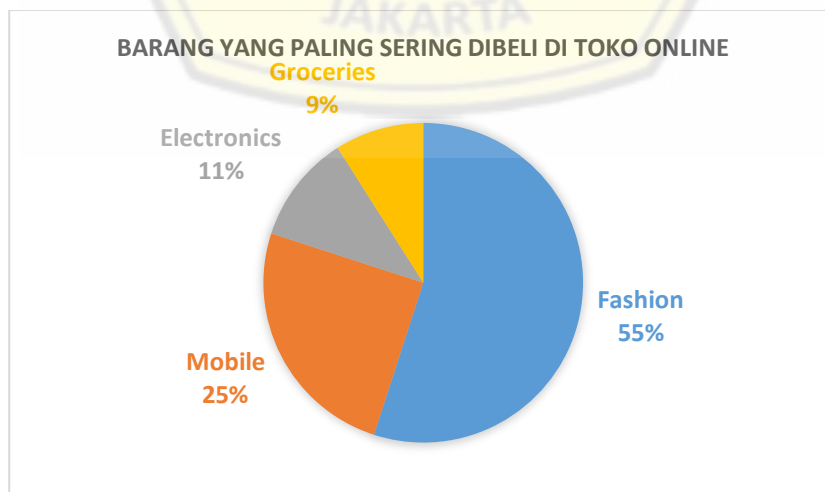
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Maxmanroe Perekonomian Indonesia saat ini dihadapkan pada persaingan yang ketat dimana banyak produk berlomba-lomba untuk menjadi nomor satu. Menjadi nomor satu atau *top of brand* dapat dilakukan dengan strategi pemasaran yang baik dan tepat serta sesuai dengan bagaimana kondisi pasar dan perekonomian Indonesia. Pemasaran sendiri dapat dilakukan dengan banyak cara, kini pemasaran lewat internet juga menjadi salah satu strategi yang efektif.

Dewasa ini kita dihadapkan pada dunia yang serba digital dimana segala aktivitas telah ditunjang oleh perangkat gawai atau biasa disebut *gadget*. Kecendrungan penggunaan *gadget* ini memiliki dampak baik dan buruk, manusia cenderung lebih menyukai kemudahan yang telah disajikan oleh teknologi baik lewat ponsel pintar ataupun perangkat digital lain. Kecendrungan ini juga memunculkan aplikasi *messenger* atau *social media* yang memiliki fitur canggih untuk melihat keadaan dunia lewat genggaman tangan. Dicatat oleh Menkominfo bahwa sampai february 2018, pengguna *social media* di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa.



Sumber: IdeA, data diolah.

Gambar 1. Diagram hasil survei Pembelian di Toko Online

Apa yang digambarkan dari grafik diatas sudah menunjukkan apa yang menjadi kecendrungan masyarakat Indonesia saat berbelanja *online*. Masyarakat Indonesia menghabiskan uang mereka untuk berbelanja produk *fashion* di toko *online* atau situs belanja *online*. Hal ini juga dipengaruhi oleh tren yang selalu berkembang di masyarakat. Terlebih lagi dengan adanya *social media* yang memudahkan penghantaran informasi, masyarakat menjadi lebih mudah untuk mengetahui tren terbaru dalam dunia mode atau *Fashion*.

Dalam strategi pemasaran sendiri, dengan adanya *social media* memudahkan kegiatan pemasaran baik produk ataupun jasa. Bisa dikatakan pada zaman milenial ini, strategi periklanan terbaik adalah dengan menggunakan *social media*. Menurut Kertamukti (2015) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti yang di gunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk: Testimoni, actor, juru bicara, dan pendorong.

Di dunia yang serba *online* dan digital ini juga, perbelanjaan dapat dilakukan secara *online*. Situs-situs belanja ini seringkali memanfaatkan teknik *celebrity endorser*, terutama untuk bidang Industri *Fashion* Lokal. Seorang Laudya Chintya Bella yaitu selebriti/ aktris/ *influencer* berhasil mempengaruhi para pengikutnya dan juga orang lain yang melihatnya untuk membeli koleksi pakaian dari Hijup.com saat ia diajak untuk menjadi mitra *endorse* dari situs belanja *fashion* muslim Hijup.com. Karenanya, pembelian di situs Hijup.com pun meningkat tajam. Hamidah dianggap dapat menyampaikan informasi mengenai kualitas serta posisi produk yang sangat baik di mata pengikutnya yang kemudian bertransformasi menjadi konsumen.

Sebuah produk sendiri sebelum dirilis atau sebelum dibuat sudah pasti melewati banyak tahap perundingan strategi tentang bagaimana produk akan dibuat, akan berada di posisi mana produk tersebut, lalu mengenai harga, promosi dan lain-lain. Semua itu biasa dilakukan dengan strategi bauran pemasaran *4P* (*Price, Place, Promotion, Product*). Menurut Ali Hasan (2013) Positioning merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Banyak produk yang seringkali gagal dalam melakukan

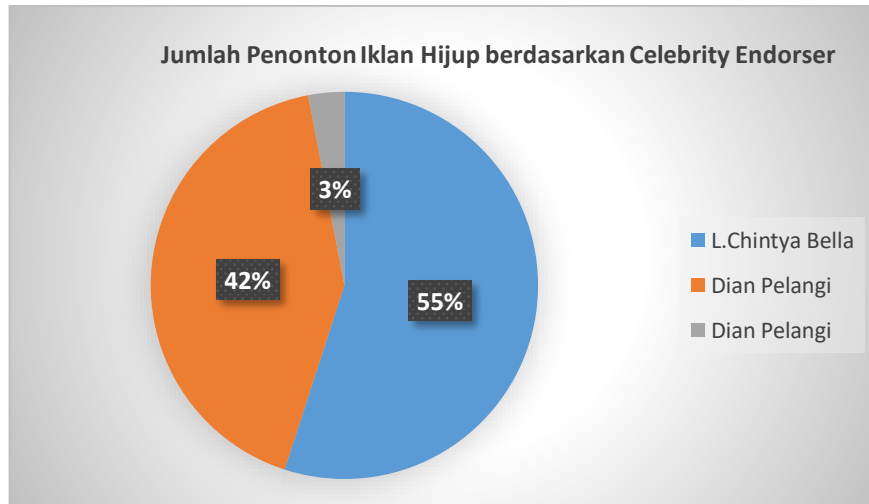
pemosisian produk atau strategi *brand positioning*. Ada begitu banyak produk yang mengalami kegagalan karena kesalahan positioning. Hal ini menjadi penting bagaimana perusahaan dapat membangun persepsi konsumen tentang merek yang dapat terus dikenang bahkan menjadi *Top of mind* konsumen. Bukan sekedar memasarkan, memosisikan produk di pasar adalah hal yang penting mengingat banyaknya pesaing di bidang industri sejenis.

Hijup.com sebagai salah satu terobosan baru dalam dunia mode atau fashion di Indonesia dimana Hijup.com menjadi sebuah *marketplace* yang potensial bagi desainer-desainer muslim dalam negeri. Produk-produknya cukup laku di pasaran terutama produk-produk yang dibuat oleh desainer terkenal sekelas Ria Miranda, Dian Pelangi, dan lain-lain. Hijup sendiri memiliki banyak pengikut di social media menunjukkan antusias masyarakat akan produk fashion muslim yang stylish dari Hijup.

Tabel 1. Pengikut situs belanja fashion muslim di twitter

No	Brand	Fans/pengikut
1	Hijup.com	57.927
2	Hijabenka	2.375
3	Wokuwoku	1.946
4	Saqina	1.055
5	Muslimarket	564

Sumber : twitter.com, data diolah.



Sumber: Youtube, data diolah.

Gambar 2. Diagram Jumlah Penonton iklan Hijup berdasarkan *celebrity endorser*.

Hijup.com dalam strateginya memasarkan produk seringkali berkolaborasi dengan *influencer-influencer* atau orang-orang berpengaruh dan juga dijadikan sebagai mitra *endorse*. Laudya Chintya Bella yang merupakan salah satu *celebrity endorser* Hijup.com bekerja sama dengan Hijup.com untuk mempromosikan produk Hijup.com yang menjadi pilihannya dalam berbusana, Video nya bahkan ditonton 2,2 juta viewers, jumlah viewers itu mengalahkan jumlah viewers iklan artis sekaligus desainer Dian Pelangi yang mencapai angka 1,7 juta viewers, dan juga Hamidah Rachamayanti di angka 163 ribu viewers.

Tidak hanya sosok yang muda dan cantik yang dijadikan *celebrity endorser* tetapi ada juga *celebrity endorser* dari Hijup.com yang usianya bisa dikatakan matang yaitu seperti Tantri Syalindri dan juga Dian Ayu Lestari. Tantri dan juga Dian menjadi *celebrity endorser* produk Hijup edisi “*What Modern Moms Wear*” untuk produk pakaian yang digunakan oleh mereka yang sudah menjadi ibu atau berada di usia 35 keatas.

Laudya sendiri dikenal dengan gaya busananya yang modis dan cantik dapat menjadi acuan oleh para pengguna *social media* agar terpacu untuk membeli produk Hijup.com. Strategi ini dianggap berhasil karena koleksi #HijupXLaudyaChintyaBella langsung laris manis di pasaran dan video promosi mereka di youtube tentang tutorial hijab dari Laudya sendiri menembus angka 2 juta lebih penonton. Selain itu produk mereka yang orisinil menjadi daya tarik

tersendiri karena dihasilkan langsung oleh desainer-desainer fashion muslim Indonesia yang sudah tidak diragukan lagi kemampuannya. Promosi unik yang gencar dilakukan Hijup lewat social media selalu dilakukan dengan gerakan kolaborasi lewat Hashtag antara lain #HijupXHamidah, #HijupXAyuIndriati, HijupXDianPelangi, #HijupXNabilrach, dan lain-lain.

Menurut Albert Nathanael Gunawan dan Hatene Samuel (2015) bahwa *celebrity endorse* sangat berpengaruh terhadap *brand positioning*. *brand positioning* merupakan salah satu teknik membangun merek, sehingga selebriti yang dipilih sebagai *endorser* akan sangat menentukan dan berdampak besar terhadap *branding* atau posisi produk. Sedangkan menurut Edward Markwei Martey dan Joseph Frempong (2014) bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh dalam *brand positioning*. Karena meskipun penggunaan *celebrity endorser* membangun dampak yang membekas terhadap konsumen namun sebagaimana kegagalan sering terjadi karena periklanan yang dilakukan dengan proses yang kompleks dimana ekspektasi masyarakat akan menjadi terlalu tinggi terhadap iklan melalui *celebrity endorser* tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian yang didasarkan pada maraknya penggunaan selebriti sebagai *celebrity endorser*, yang justru kemudian memunculkan sebuah pertanyaan pengaruh *celebrity endorser*, *brand positioning* serta *celebrity endorser* yang melalui *brand positioning* terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Hijup.com yang penulis rangkum dalam sebuah judul skripsi "Analisis Keputusan Pembelian melalui Brand Positioning yang dipengaruhi oleh Celebrity Endorser" (studi pada situs belanja online fashion muslim lokal Hijup.com.)".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand positioning* pada situs belanja *online fashion* muslim lokal Hijup.com?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada situs belanja *online fashion* muslim lokal Hijup.com?
3. Apakah *brand positioning* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada situs belanja *online fashion* muslim lokal Hijup.com?
4. Apakah *celebrity endorser* melalui *brand positioning* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada situs belanja *online fashion* muslim lokal Hijup.com?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh antara *celebrity endorser* dengan *brand positioning* pada situs belanja *online Fashion* muslim lokal Hijup.com.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh antara *celebrity endorser* dengan Keputusan Pembelian pada situs belanja *online Fashion* muslim lokal Hijup.com.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh antara *brand positioning* dengan Keputusan Pembelian pada situs belanja *online fashion* muslim lokal Hijup.com
4. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh antara *celebrity endorser* melalui *brand positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada situs belanja *online Fashion* muslim lokal Hijup.com.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian pasti memberikan manfaat. Adapun manfaat di dalam penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas pengetahuan

mahasiswa/mahasiswi lainnya mengenai *brand positioning* terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktisi

Penelitian ini digunakan sebagai bahan evaluasi bagi berbagai pihak, khususnya perusahaan yang terkait dalam menentukan strategi bisnis yang terkait promosi serta strategi untuk memposisikan merek dalam benak konsumen.

