

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang berubah menjadi era modern ini menjadikan *fashion* yang sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*). *Fashion* yang terdiri dari pakaian, sepatu, accessories, dan lain sebagainya yang menjadi hal penting bagi semua kalangan, baik kalangan muda maupun kalangan tua di kehidupan sehari-hari. Contohnya banyak orang yang membutuhkan pakaian terlepas dari pakaian yang bermerek (branded) maupun pakaian yang biasa-biasa saja. *Fashion* juga membuat seseorang merasa menjadi lebih percaya diri terutama saat menggunakan pakaian yang up-to-date (sesuai dengan trend) untuk mendapatkan baik perhatian maupun kebutuhan. Untuk mendapatkan penampilan yang modis dan up-to-date terkadang orang rela untuk mengeluarkan biaya ekstra untuk memenuhi keinginannya. Contohnya banyak sekali brand-brand ternama seperti gucci, balenciaga, dior dan lain-lain yang tetap memiliki pelanggan setia dan menjadi konsumen dari brand tersebut. (Yuyun Rifatin, 2021)

Fashion brand di Indonesia berkembang dengan cukup pesat dengan kehadirannya perancang busana lokal yang memiliki kreativitas dan inovasi yang mengembangkan tren *fashion* hari ke hari, meskipun pada tahun-tahun sebelumnya didominasi oleh kehadiran merek asing yang masuk ke Indonesia seperti supreme, bape, stussy, air jordan dan lain-lain. Sehingga membuat orang Indonesia berpikir bahwa merek asing dari segi kualitas dan desain jauh lebih baik dari produk buatan negara Indonesia itu sendiri. Hal ini telah melemahkan pasar *fashion* di Indonesia pada tahun-tahun sebelumnya. Sehingga banyak pelaku usaha di bidang *fashion* yang melakukan riset baik dari segi kualitas bahan, detailing produk, hingga packaging yang digunakan untuk meningkatkan kualitas produk *fashion* di Indonesia. (Investor.id, 2021)

Mengingat sudah banyaknya brand *fashion* yang sudah tersebar di Indonesia tentu memiliki harga yang variatif menjadi pertimbangan dalam membeli produk local baik dalam nilai yang diberikan hingga penampilan yang diberikan. Harga

Menurut Setyaningrum (2015 hlm. 128) Harga adalah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan/memperoleh dengan memiliki atau memperoleh hak atas suatu produk atau layanan. Harga sendiri dapat dibagi menjadi tiga mulai dari yang murah harga dimulai dari kisaran Rp.50.000 – Rp.100.000 mulai dari kaos dan berbagai aksesoris seperti gelang, kalung dan lainnya yang mendominasi segmen murah yang memiliki kualitas sudah cukup baik dan branding cukup di kalangan masyarakat. Memasuki segmen menengah dengan kisaran Rp.100.000 – 300.000 mulai dari kaos, kemeja hingga jaket yang biasanya memiliki branding cukup eksklusif dan kualitas yang tidak main-main serta pengemasan yang dijaga dan di prioritaskan untuk konsumen. Segmen mahal yang dimulai dengan harga 400.000 ke atas yang diberikan mulai dari branding yang eksklusif dengan looks mewah dan kuantitas yang dijual tidak banyak (*limited*). Harga yang diberikan di dalam produk *fashion* lokal biasanya akan sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga akan kembali ke preferensi konsumen masing-masing dengan kebutuhan yang berbeda-beda. (sociolla.com, 2021)

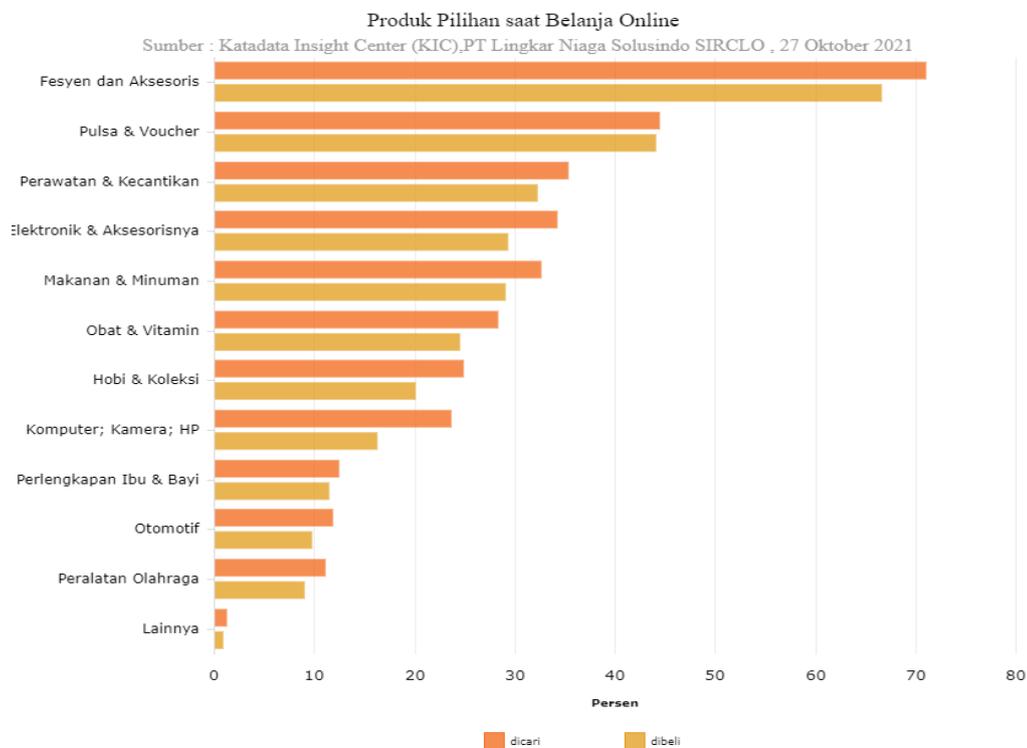
Dalam mendorong perkembangan brand lokal di Indonesia saat ini di lalui dengan banyak cara yang kita tidak sadari seperti muncul wadah yang memfasilitasi para brand lokal yang dibungkus dalam bentuk event-event seperti Wall of fades, Pop up market, Kickfest, Brightspot, dan salah satu event terbesar di Indonesia adalah Jakcloth. Event-event ini yang membantu memasarkan dan memperkenalkan brand-brand lokal kepada konsumen di Indonesia karena meski berbelanja produk-produk *fashion* ini dapat dilakukan secara *online* (Highlight.id), bukan berarti offline itu tidak diperlukan. Selain itu seiring berkembangnya zaman yang dimana bermunculan sosok public figure yang juga membuat brand *fashion* contohnya seperti Zaskia Adya Mecca yang menghadirkan aneka pakaian muslim seperti hijab, blouse, pants dan lain-lain. Tarra Budiman yang memiliki brand *fashion* bernama Shining Bright yang didominasi dengan koleksi pakaian untuk pria, mulai dari kaus, jaket, topi, dan fashion item lainnya. (Brilio.net, 2020)

Belakang ini banyak beredar di berbagai media tentang citayam *fashion week* yang berawal dari para remaja untuk berkumpul di kawasan Sudirman, Jakarta Pusat untuk sekedar nongkrong dan mencari hiburan dengan mengenakan *fashion* yang nyentrik. Menurut katadata.co.id sebagian besar pelaku Citayam Fashion

Week ini adalah anak-anak muda yang berusia sekitar 15-24 tahun yang dimana rata-rata belum memiliki pendapatan sehingga brand lokal lah yang menjadi pilihan pelaku Citayam Fashion Week. “Aku beli baju, celana, sama jaket ini di Racun Shopee Citayam yang ada di aplikasi Shopee. Soalnya model baju-bajunya cocok di aku dan banyak diskonnya. Jadi, aku bisa ganti-ganti baju yang keren terus setiap hari,” jelas Kurma, salah satu ikon Citayam Fashion Week, Minggu, 31 Juli 2022. (seputartangsel.com, 2022)

Dilansir dari jurnal.id Semakin pesatnya perkembangan teknologi di indonesia yang juga mendorong bagi masyarakat indonesia untuk memanfaatkan peluang yang ada, salah satunya adalah pada bidang fashion. Fasilitas yang diberikan mulai dari perdagangan online yang sekarang sudah banyak tersebar di seluruh dunia dan marak di Indonesia yang dikenal sebagai *e-commerce*. Melalui *e-commerce* aktivitas jual beli sudah dapat dilakukan tanpa contact tatap muka atau online. Dengan kemudahan yang diberikan oleh fitur aplikasi membuat jutaan orang memanfaatkan *e-commerce*.

Gambar 1. Proporsi Jumlah Transaksi E-commerce 2021



Sumber: katadata.id, 2021

Muhammad Naufal Labib, 2022

PENGARUH HARGA, TAMPILAN PRODUK, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND FASHION LOKAL DI JAKARTA TIMUR

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

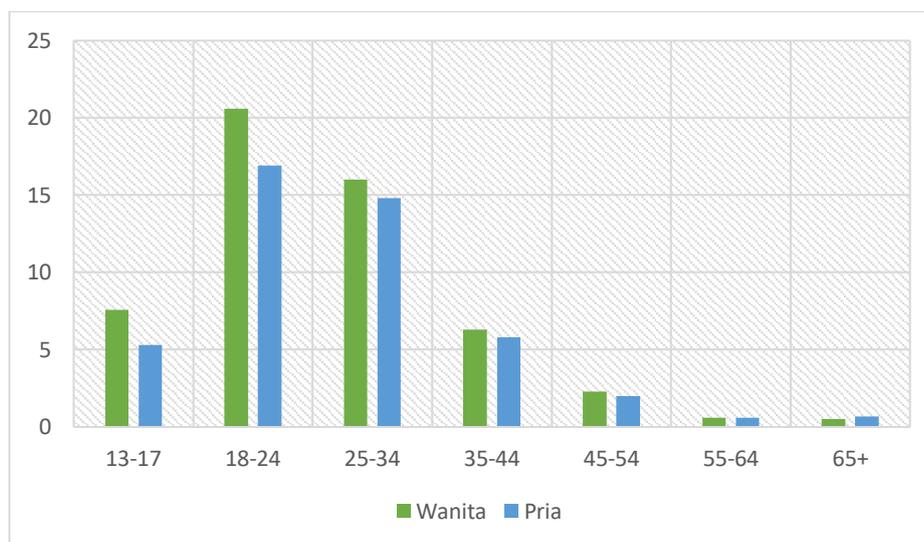
Dilihat dari grafik diatas fesyen dan aksesoris menjadi produk yang paling dicari dan dibeli konsumen saat belanja online dengan mendominasi 71% mencari produk dan 66% memutuskan untuk melanjutkan ke tahap beli. Di lanjut Sebanyak 44,4% konsumen mencari produk pulsa dan voucher di e-commerce. Kemudian, ada 35,3% responden yang mencari produk perawatan tubuh dan kecantikan saat berbelanja online. Dilihat dari perbedaan posisi pertama, Kedua, dan ketiga yang memiliki selisih 27% sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi jenjang yang tinggi terhadap produk fashion di posisi pertama (katadata.co.id).

Dengan tingkat pembelian tertinggi dalam produk fesyen di e-commerce tentu pasti terjadi banyak hal yang tidak dapat diperkirakan oleh konsumen. Mulai dari faktor harga kerap banyak terjadi di sosial media dimana harga yang ditawarkan rendah sedangkan tampilan produk yang diberikan sangat memikat mata sehingga menimbulkan kecurigaan pada konsumen, Sebelum membeli dan sebaliknya harga yang ditawarkan cukup tinggi dan tampilan produk yang ditampilkan cukup baik sehingga disaat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut produk yang diterima tidak sesuai dengan harga dan tampilan. Sehingga membuat konsumen kecewa akan pembelian secara online memasuki pada faktor celebrity endorser yang dimana memberikan testimoni atas produk ataupun jasa. Dari kasus ini ada beberapa yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan sehingga banyak konsumen yang kecewa atas pemberian testimoni tersebut sehingga memberikan kesan buruk pada toko atau brand yang terkait ataupun brand lain.

Selain dari *e-commerce* Instagram juga menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan. Berawal dari sebuah aplikasi media sosial yang memiliki fungsi berbagi cerita lewat foto. Fasilitas filter foto pun disematkan ke dalam media sosial tersebut Seiring terus melonjaknya pengguna aktif bulanan, sejumlah fitur juga ikut ditambahkan seperti fitur tandai foto, membagikan video berdurasi 15 detik, Instagram Direct, Boomerang, menambah beragam fitur edit foto, merilis IG Stories, live video, menyediakan fitur 10 foto sekali unggah, hingga menghadirkan IGTV yang digadang-gadang sebagai pesaing Youtube, hingga akhirnya saat ini instagram juga telah dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk berniaga dan menjadi seorang wirausahawan dengan membuat akun dagang pada

instagram yang kini di fasilitasi instagram dengan berbagai fitur baru yang mendukung pengusaha seperti *Instagram Insight*, *DM auto reply*, *Shopping ads* hingga fitur shop yang memungkinkan pengguna menampilkan produk seperti meletakkan produk pada etalase toko sehingga dengan segala fitur yang memudahkan para pelaku usaha online instagram menjadi pilihan paling banyak para pelaku usaha fashion tentunya baik dari brand besar maupun brand kecil di indonesia.

Gambar 2. Pengguna Instagram di indonesia january 2022



Sumber: katadata.id

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa 104.175.200 orang adalah pengguna dari instagram yang dimana 37,5% dari keseluruhan populasi indonesia dengan mayoritas pengguna perempuan dengan 54%. Sehingga dari grafik di atas dapat di simpulkan bahwa instagram juga merupakan salah satu aplikasi yang sering digunakan masyarakat indonesia di kesehariannya. Jika di kaitkan manfaat instagram dengan segala fitur yang diberikan tentu bagi para pelaku usaha akan sangat banyak menerima kesempatan yang dapat dilakukan. Dalam proses memasarkan produknya tentu bagi para pelaku usaha online, tampilan produk menurut Tustin (2011) Mengatakan bahwa display suatu produk selalu dihubungkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi dan kinerja dari suatu produk, sehingga tampilan produk itu dapat merepresentasikan baik itu brand, produk hingga detail produk merupakan aspek yang penting yang dapat membawa intuisi

dan naluri konsumen untuk percaya bahwa tampilan produk yang ditampilkan sesuai dengan realita produk tentu dalam hal ini menjadi pembeli pertimbangan yang cukup mendalam sebelum memutuskan untuk membeli produk secara online terutama pada produk fashion.

Salah satu cara untuk membangun dan menciptakan ekspektasi terhadap suatu produk suatu brand dapat dengan melakukan strategi *endorsement* yang menjadikan seseorang *celebrity* atau *influencer* sebagai sarana promosi. *Celebrity endorser* belakangan kerap menjadi strategi untuk para pelaku usaha untuk masing-masing brand. Mulai dari bintang televisi, aktor/aktris film, atlet hingga para *influencer* sering dijadikan sebagai sarana untuk mendukung suatu produk. Mulai dari foto produk hingga testimoni produk dan hasil yang diberikan produk tersebut. Tentu upaya ini dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan citra positif, serta untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Sehingga banyak sekali usaha yang seketika menjadi brand yang eksklusif dan memiliki banyak pelanggan karena efek dari *Celebrity endorser* ini. Budget yang dikeluarkan bagi pelaku usaha tentu tidak sedikit contohnya saja Raffi Ahmad dengan tarif endorse sekitar Rp.22.000.000 – Rp.30.000.000 dalam satu unggahan dengan jumlah pengikut instagram Rafii 63.2 juta, sehingga banyak sekali konsumen yang memutuskan membeli preoduk setelah *endorsement* ini dilakukan. (sosial79.com, 2021)

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dian Hanifah, 2021) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand fashion lokal. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Remi Febriani, 2020), (Agung Pramono, 2020), (Siti Burdatul, 2016), dan (Putri Amalia dan Megayani, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada berbagai macam brand fashion lokal.

Faktor lain yang sangat penting untuk menentukan keputusan pembelian ialah tampilan produk. Tampilan produk adalah suatu sarana dimana orang yang akan melakukan transaksi dapat dipermudah untuk memilih dan membandingkan produk yang akan di beli. Di dalam tampilan produk ada beberapa unsur yang sangat diperlukan mulai dari desain yang bagus, foto yang jelas dan penjelasan

detail mengenai produk itu sendiri yang tentu akan sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. (Agung pramono, 2020)

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ridwan, 2019) menyatakan bahwa tampilan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand fashion lokal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Djafaroval et al., 2021) dimana UGC yang mencakup foto produk, desain produk dan lain-lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian brand fashion lokal.

Faktor yang tidak kalah penting dalam menarik konsumen untuk menuju tahap pembelian adalah promosi yang dimana celebrity endorser mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian serta untuk dapat mendongkrak penjualan produk. (Sonny Nathaniel, 2020)

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Burdatul (2016) menyatakan bahwa). Celebrity endorser memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sonny Nathaniel (2020), Tessa surya (2020), dan Aprilia dan Hidayati (2020) yang sama mengatakan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dilihat bahwa harga, Tampilan produk dan *Celebrity endorser* sering menjadi pertimbangan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Berdasarkan fenomena dan penjelasan tersebut penulis merasa fenomena menarik untuk diteliti dengan judul “ **Pengaruh Harga, Tampilan Produk dan Celebrity Endorser di media sosial instagram pada keputusan pembelian Brand Fashion lokal di Jakarta Timur** ”

I.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah tampilan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah harga berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah tampilan produk berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah *celebrity endorser* berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi para peneliti untuk penelitian-penelitian di waktu yang akan datang dan menjadi salah satu sumber pembelajaran bagi para pembaca maupun penulis.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah bagi para pemilik usaha yang bergerak di industri fashion brand lokal dapat memiliki gambaran terhadap pengaruh harga, tampilan produk dan *Celebrity Endorser* oleh konsumen saat mengambil keputusan brand yang dipilih.