

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini mulai muncul perilaku manusia yang menuntut kepraktisan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan akan produk maupun jasa. Perubahan dunia bisnis yang cepat dan semakin kompleks, turut mendorong perubahan perilaku manusia dalam membeli barang maupun jasa. Pola perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pegevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginannya. Perubahan budaya Indonesia yang dulu berbelanja di pasar tradisional kini mulai berubah menjadi budaya berbelanja melalui media internet.

Pola berbelanja menggunakan digital di dukung oleh pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya paling banyak menggunakan media telepon seluler, yaitu sebesar 85% dari pengguna telepon seluler yang ada di Indonesia untuk mengakses internet. Telepon seluler menduduki peringkat pertama dikarenakan mudahnya dibawa kemana-mana dan fleksibel, peringkat kedua yaitu menggunakan laptop atau notebook, ketiga yaitu pc dekstop dan yang terakhir yaitu menggunakan tablet . Berdasarkan usia yang paling banyak menggunakan internet yaitu usia antara 18-25 tahun yaitu sebesar 49% dari pengguna internet dan berdasarkan pekerjaannya yang paling banyak adalah karyawan dan wiraswasta yaitu sebesar 62% kemudian mahasiswa sebesar 7,8%, ibu rumah tangga sebesar 16,6%, tidak bekerja sebesar 7,6%, dan yang terakhir pelajar yaitu sebesar 6%.

Tabel 1. Statistik pengguna internet Indonesia

No	Berdasarkan Pekerjaan	Persentase
1	Karyawan dan wiraswasta	62%
2	Mahasiswa	7,8%
3	Pelajar	6%
4	Ibu Rumah Tangga	16,6%
5	Tidak Bekerja	7,6%

Sumber : *www.bloggerborneo.com*, data diolah.

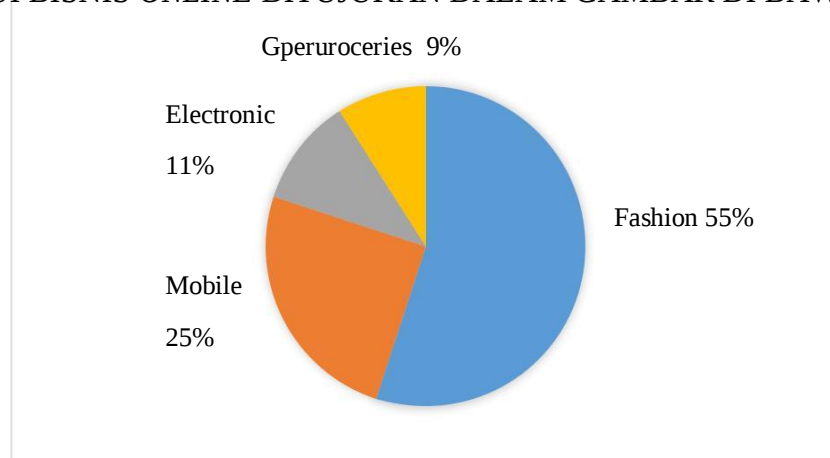
Seiring kemajuan teknologi serta pengguna internet kini kegiatan jual beli tidak hanya dilakukan dengan tatap muka. Teknologi memberikan fasilitas dan kemudahan dalam berjualan melalui media internet. Pemasaran melalui media internet sangat menguntungkan bagi produsen, karena sistem pelayanan melalui internet sangat efisien, praktis dan dapat menghemat waktu untuk memasarkan produk dan jasa. Melalui belanja internet seorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibelanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual lalu membuat kesepakatan terlebih dahulu kemudian barang dan jasa tersebut dapat dikirim dengan mudah melalui paket kiriman. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet (Loekamto, 2012).

Selain itu persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis, dan serba tidak pasti bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan yang dihadapi perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki.

Perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produk mereka tepat di benak konsumen. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, Salah satu alat yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam mengarahkan komunikasi persuasif

pada produknya adalah dengan cara iklan sosok *public figure* menggunakan social media. Data Menkominfo menunjukkan bahwa sampai februari 2018, pengguna *social media* di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa.

ADAPUN BARANG YANG PALING SERING DI PERJUAL BELIKAN MELALUI BISNIS *ONLINE* DITUJUKAN DALAM GAMBAR DI BAWAH INI



Sumber: IdEA, data diolah.

Gambar 1. Diagram hasil survei Pembelian di Toko Online

Berdasarkan gambar di atas diketahui apa yang menjadi kecendrungan masyarakat Indonesia dalam 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*.

Penelitian yang dilakukan oleh Gupta (2014) menunjukkan bahwa selebriti endorser adalah salah satu alat yang efektif mempromosikan produk kepada pelanggan, dapat dikatakan bahwa pelanggan tertarik terhadap iklan yang menggunakan selebriti endorser dan juga membantu dalam kesadaran masyarakat terhadap merek atau produk, sehingga perusahaan harus sangat selektif mencoba untuk mencocokkan atribut produk dengan selebriti yang akan digunakan. Menurut Kertamukti (2015) menyatakan bahwa selebriti 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 selebriti endorser, terutama untuk bidang Industri *Fashion* Lokal. Seorang Vanessa Prescilla dan Adipati Dolken yaitu selebriti/ *influencer* berhasil mempengaruhi para pengikutnya dan juga orang lain yang melihatnya untuk membeli koleksi pakaian dari Erigostore.co.id saat ia diajak untuk menjadi selebriti endorser dari situs belanja *fashion* lokal Erigostore.co.id. Karenanya, pembelian di situs Erigo.co.id pun meningkat tajam.

Erigo.co.id sebagai salah satu terobosan baru dalam dunia mode atau fashion di Indonesia dimana Erigo.co.id menjadi sebuah *marketplace* yang potensial. Produk-produknya cukup laku di pasaran terutama produk-produk yang memiliki model jaket hoodie dan outwear. Erigo sendiri memiliki banyak pengikut di social media menunjukan antusias masyarakat akan produk fashion yang stylish dari Erigo.co.id

Tabel 2. Pengikut situs belanja fashion Outwear di Instagram

No	Brand	Fans/pengikut
1	Thanksinsomnia	469.000
2	Erigostore	406.000
3	Bloodsclothofficial	356.000
4	Cosmic	108.000
5	Obviouzdistro	105.000

Sumber : *instagram.com, data diolah.(2019)*

Erigostore.co.id dalam strategi pemasaran nya kini mengedepankan pemasaran melalui media internet terbukti Erigostore.co.id sudah memiliki pengikut Instagram sebesar 406.000 pengikut jumlah pengikut itu melebihi dari milik Bloodsclothofficial dengan pengikut 356.000, Cosmic dengan pengikut 108.000 dan pengikut Obviouzdistro sebesar 105.000.

Meskipun pengikut Erigostore.co.id tidak berada dalam TOP satu tingkat di bawah Thanksinsomnia, Erigo mencatat grafik penjualan persemester, yakni dari penjualan online dengan growth 22%, dimana pada semester I 2015 hanya mencapai

sekitar Rp. 2.0100.000.000. Sedangkan omset Juli hingga Desember 2015 mengalami kenaikan 93%, yakni sebesar Rp. 2.0500.000.000, Pada penyelenggaraan event terdapat kenaikan yang signifikan, dimana sejak Januari hingga Juni (semester I) omset Erigo mencapai 6 miliar lebih. Pada semester II 2015, event - event Erigo berhasil mencapai omset 14 miliar. Sehingga total keseluruhan gabungan omset online maupun event, mencapai hampir 2 kali lipat (104%) dibanding tahun sebelumnya, yakni sebesar Rp 22.457.515.638. “Namun di 2016, Erigo berencana akan lebih membesarkan pendapatan melalui online, dengan target tahun ini yakni 50 miliar,” ujar **Reza Valevie**, *Event Manager Erigo*. (**Yeni Muezza**, **Pewarta Indonesia.com**, **2016**)

Menurut CEO Erigo, Muhammad Sadad, dulu sebelum booming e-commerce, penjualan beragam produknya lebih didominasi melalui offline alias lewat pameran-pameran. Namun, belakangan ini, perilaku konsumen mulai bergeser ke belanja online. Dulu didominasi sama offline lewat pameran-pameran. Sekitar 80 persen dari offline. Sekarang malah arahnya 50:50. Maksudnya, 50 persen dari pameran, 50 persen sisanya dari online. (Fauzan Jamaludin, Merdeka.com, 2016)

Dalam hal pemasaran melalui online merupakan hal yang penting menyadarkan konsumen dalam mengetahui keberadaan brand produk. Menurut Rangkuti (2004) kesadaran merek merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Kesadaran merek terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall performance*. Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya.

Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya kedalam kategori tertentu. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk meningkatkan pangsa pasar (Setyawan, 2011).

Oleh karena itu, perusahaan harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, seperti strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan strategi getok tular. Mowen & Minor (2002: 180) mengemukakan bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut (getok tular) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Dalam pembentukan tok tular terdapat dua sumber yang menyebabkan, yaitu reference group dan opinion leader

Getok Tular terjadi dikarenakan dua sumber yang menciptakannya, pertama reference group dan kedua opinion leader. Peter dan Olson (2000: 104) menyatakan bahwa sebuah group terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang paling penting antara lain keluarga, teman dekat serta teman kerja, dan kelompok-kelompok tersebut dapat menjadi kelompok referensi. Menurut Shimp (2003: 286) opinion leader adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang visibel dan individu lainnya.

Menurut Susy Raih N Fatmayanti dan Yoestini (2012) bahwa selebriti endorser sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selebriti endorser merupakan salah satu teknik pemasaran yang umum dilakukan untuk meningkatkan penjualan, sehingga selebriti yang dipilih sebagai endorser akan sangat menentukan dan berdampak besar terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Munandar Chadafi (2016) Selebriti Endorser tidak berpengaruh signifikan, Yang berarti selebriti endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Karena meskipun penggunaan selebriti 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 selebriti endorser tersebut.

Menurut Selvany Chichilia Lotulung¹ Joyce Lapihan² Silcyljeova Moniharapon (2015) menyatakan bahwa getok tular berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena kesadaran merek adalah tindakan komunikasi langsung

atau kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terus menerus membicarakan suatu produk untuk memperbesar efek yang mengikat. Sedangkan menurut A.Yunita Jony Oktavian dan Haryanto (2012) bahwa getok tular tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Berdasarkan dari fenomena dan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI KESADARAN MEREK PADA PRODUK FASHION LOKAL ERIGO”***

1.2 Rumusan Masalah

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan agar dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah selebriti endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online fashion lokal Erigostore.co.id?
2. Apakah getok tular berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online fashion lokal Erigostore.co.id?
3. Apakah selebriti endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek pada situs belanja online fashion lokal Erigostore.co.id?
4. Apakah getok tular berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek pada situs belanja online fashion lokal Erigostore.co.id?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online fashion lokal Erigostore.co.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan latar belakang penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis selebriti endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online fashion lokal Erigostore.co.id?

2. Untuk mengetahui dan menganalisis getok tular berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online fashion lokal Erigostore.co.id?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis selebriti endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek pada situs belanja online fashion lokal Erigostore.co.id?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis getok tular berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek pada situs belanja online fashion lokal Erigostore.co.id?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online fashion lokal Erigostore.co.id?

a. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sejumlah pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Bagi dunia akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh selebriti endorser dan getok tular terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai intervening nya pada produk fashion Erigostore.co.id dan sebagai bahan pembelajaran atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan offline maupun online khususnya dalam bidang pemasaran untuk mengetahui mengenai pengaruh selebriti endorser dan getok tular terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai intervening nya pada produk fashion Erigostore.co.id agar dapat sesuai dengan keinginan konsumen