

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia sangat strategis dari berbagai aspek baik sumber daya manusia, keragaman budaya, dan pasar domestik yang luas. Ketersediaan sumber daya kreatif (orang kreatif) yang bersumber dari jumlah penduduk yang tinggi akan menjadi modal yang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif. Sesuai dengan pendapat dari Prof. Didik Notosoedjono yang dikutip dari (www.bekraf.go.id) bahwa Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan ekonomi kreatif karena mayoritas penduduk Indonesia berada di usia produktif dan berkemungkinan menjadi *creative class*, juga meningkatnya jumlah kelas menengah serta daya beli konsumen. (di akses pada 23 Februari 2023)

Perkembangan gaya berpakaian (*mode*) atau gaya hidup (*fashion*) di dunia, menyebabkan banyak munculnya tuntutan terhadap masyarakat untuk mengikuti perkembangan tersebut. Terutama kalangan anak muda yang memiliki kecenderungan untuk mengikuti trend tersebut, sebagai media untuk memasuki dunia pergaulan yang lebih luas, mereka dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman, yang salah satunya adalah perkembangan dalam dunia fashion agar tetap terlihat menarik diantara teman-teman pergaulannya. Ketepatan dalam berbusana juga dapat membangun mental masyarakat Indonesia sendiri secara tidak langsung, menurut survey, secara psikologi, berbusana yang baik dan benar juga berpengaruh terhadap mood seseorang. Di kalangan mahasiswa,

ketepatan berbusana juga menjadi masalah tersendiri bagi mahasiswa yang ingin terlihat menarik di hadapan teman-temannya.

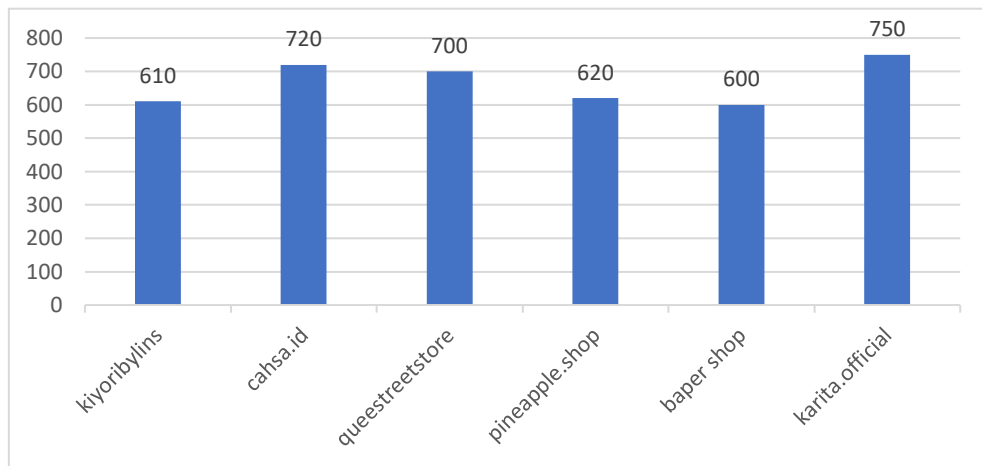
Di Indonesia perkembangan *fashion* sudah cukup pesat yang di dukung oleh kreativitas dan inovasi yang dilakukan oleh desainer-desainer muda, walaupun pada tahun-tahun sebelumnya dikuasai oleh kehadiran produk dari luar negeri yang masuk ke Indonesia. Sehingga membuat orang Indonesia beranggapan bahwa produk luar negeri dari segi kualitas dan dari segi desainnya jauh lebih baik dibandingkan dengan produk dalam negeri. Ini membuat pasar *fashion* di Indonesia menjadi melemah pada tahun-tahun sebelumnya. *Fashion* menjadi kebutuhan masyarakat umum untuk digunakan dalam sehari-hari. Contohnya banyak orang yang membutuhkan pakaian, dari pakaian yang berkualitas (*branded*) maupun pakaian yang biasa-biasa saja. Tidak jarang orang membeli atau menggunakan pakaian yang berkualitas atau *branded*.

Berbicara tentang perkembangan industri fashion, informasi mengenai fashion dapat dengan sangat mudah diakses melalui internet. Namun, hal ini juga menimbulkan adanya persaingan dalam bisnis tersebut dan yang paling tinggi yaitu pada sektor fashion karena jumlah pelaku usahanya banyak maka persaingannya pun semakin ketat. Para pelaku usaha banyak yang menjalankan usahanya pada industri fashion, karena minat pasar terhadap fashion semakin tinggi dan industri fashion tidak akan pernah punah oleh perubahan apapun, tapi industri fashion selalu membutuhkan inovasi dan kreativitas tanpa batas untuk menghadirkan karya-karya dengan mode dan tren terbaru yang mampu menjawab kebutuhan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hal ini lah di Kota Surabaya terdapat banyak sekali usaha

fashion yang berkembang dan menjadikan Kota Surabaya sebagai salah satu *trendsetter* dalam industri *fashion*.

Dengan banyaknya industri *fashion* di Kota Surabaya menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam menciptakan suatu produk yang dapat bersaing dalam merebut hati konsumen, Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat menumbuhkan keputusan pembelian kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas dan kepuasan terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen, bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing yang menyuguhkan kelebihan produknya kepada konsumen.

Persaingan dalam jenis usaha *clothing* bisa terlihat pada transaksi yang diperolehnya. Konsumen sendiri cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihannya pada suatu produk yang akan dibelinya. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya *clothing* untuk terus meningkatkan keuntungan perusahaan. Keuntungan perusahaan diperoleh dari adanya pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan. Di dalam keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa pertimbangan seperti jumlah pembelian atau kuantitas. Untuk lebih jelasnya tentang besar kecilnya jumlah pembelian konsumen pada *clothing* di Kota Surabaya bisa dilihat dalam data transaksi pada gambar di bawah ini:

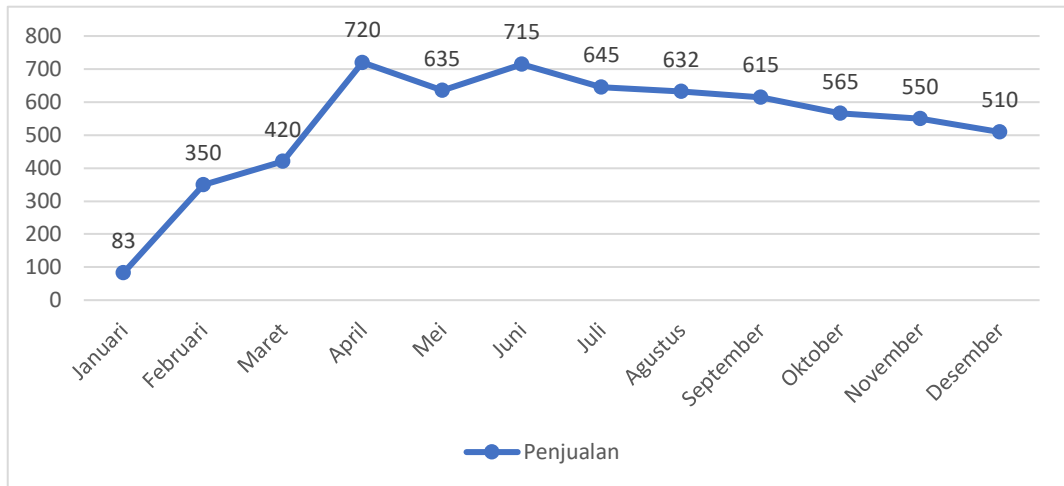


Gambar 1. 1 Data Transaksi rata-rata perbulan

Sumber : Analisis Peneliti

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah transaksi yang paling rendah terdapat pada Baper Shop sebanyak 600 unit produk yang terjual. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk menjadikan Baper Shop sebagai objek penelitian.

Baper Shop merupakan sebuah online shop yang berdiri di kota Surabaya sejak tahun 2020. Baper Shop merupakan sebuah merek dari toko online shop yang berfokus pada penjualan fashion wanita yang menawarkan gaya yang trendi dan modis. Dengan adanya digitalisasi dalam belanja, Baper Shop memasarkan produknya hanya secara online melalui *ecommerce*.



Gambar 1. 2 Data Transaksi Konsumen Baper Shop Surabaya

Sumber : Data Perusahaan Baper Shop (2022)

Salah satu yang membedakan Baper Shop dan toko-toko online lain yaitu desain produk yang mereka desain sendiri yang menarik kalangan muda khususnya remaja putri, desain yang kekinian dan harga yang relatif terjangkau menjadi kunci Baper Shop dapat bersaing dengan toko lainnya.

Maka dari itu penulis melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden untuk mengetahui faktor yang menyebabkan turunnya volume penjualan dan berakibat pada rendahnya keputusan pembelian produk Baper Shop. Survey mini ini dilakukan dengan tujuan mencari tahu keputusan pembelian konsumen pada Baper Shop itu sendiri. Penelitian ini mengambil 30 responden dari *followers* instagram Baper Shop, berikut ini adalah hasil dari mini survey yang telah dilakukan kepada 30 responden :

Tabel 1. 1 Mini Survey

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Produk yang dijual oleh Baper Shop sangat beragam	24	6
2.	Kualitas produk Baper Shop sangat bagus.	18	12
3.	Harga relatif lebih murah dibanding pesaing yang sejenis	23	7
4.	Harga sesuai dengan manfaat yang diterima.	24	4
5.	Baper Shop sangat sering melakukan promosi penjualan (Kupon, Voucher, dll.)	19	11
6.	Model Iklan yang digunakan sangat menarik perhatian anda	13	17
7.	Rating chat pembeli dapat memberikan kepercayaan dalam melakukan pembelian produk di Baper Shop	12	18
8.	Adanya online customer review sangat membantu ketika belanja produk di Baper Shop	23	7

Sumber : Mini Survey Peneliti (2023)

Tabel 1.1 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Baper Shop. Hasil penelitian tersebut diindikasikan yang memiliki permasalahan

terdapat pada nomor 6 dan 7. Tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel promosi lebih tepatnya pada model iklan yang digunakan oleh Baper Shop, karena jika dilihat pada frekuensinya terdapat konsumen yang memberikan pendapat kurang setuju hingga hasilnya pun berada pada kriteria kurang baik. Variabel lain yang menjadi permasalahan yaitu variabel kepercayaan. Hal ini dikarenakan frekuensi pernyataan konsumen terdapat pendapat kurang setuju. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian konsumen produk Baper Shop adalah model iklan (*celebrity endorser*) dan kepercayaan. sehingga dapat dijadikan bahan yang harus diteliti secara lebih baik dan terperinci karena menyangkut peluang keputusan pembelian konsumen agar semakin tertarik dalam memutuskan pembelian.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu promosi, khususnya dalam penggunaan model iklan (*celebrity endorser*). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan menjadi hal terpenting dalam mempengaruhi penjualan khususnya dalam hal promosi produk. Berikut adalah data *celebrity endorser* yang digunakan Baper Shop Surabaya.

Tabel 1. 2 Daftar Celebrity Endorser yang digunakan Baper Shop

Username Instagram	Jumlah Followers Instagram
@ameliaandanii	560.000 followers
@aishaibrahimmm	147.000 followers
@ulyaslsss_	105.000 followers
@vikayuaanaap	363.000 followers
@taniaaa.dn	175.000 followers

Sumber : data peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui *endorser* yang digunakan oleh Baper Shop dan jumlah *followers* Instagram nya. Baper Shop mempunyai kriteria dalam menentukan *endorser* yang digunakan, antara lain selain daya tarik fisik yang menarik juga dilihat dari *followers* Instagram yang tidak fake atau memakai aplikasi penambah *followers*, memiliki gaya *outfit of the day* (ootd) yang sesuai dengan produk Baper Shop, dan yang memiliki *feedback* bagus yang berpengaruh terhadap penjualan produk Baper Shop itu sendiri. (sumber data perusahaan)

Penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu dari banyaknya cara promosi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk mereka. Sebagian perusahaan menganggap bahwa sosok *celebrity endorser* akan menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen yang mengidolakannya, mereka akan sangat mudah dipengaruhi dan membuat persepsi produk sesuai dengan karakter idolanya. (Dwi Hestyani, 2017)

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen, selebritis memiliki

daya tarik dalam berbagai cara yang menarik terhadap khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian yaitu tingkat disukainya seseorang *celebrity endorser* akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Celebrity endorser* yang disukai akan memberikan peningkatan keputusan pembelian, namun *celebrity endorser* yang tidak disukai akan menyebabkan dampak sebaliknya. Dalam hal ini perusahaan harus bisa memilih selebriti yang mempunyai image baik dan banyak disukai.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kepercayaan, Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, karena pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Salah satu aspek yang bisa dilihat yaitu dari rating performa chat untuk membuat konsumen percaya kepada seller. Performa chat terdiri dari persentase chat dibalas dan kecepatan chat dibalas. Shopee mengukur 2 hal tersebut berdasarkan kapan dan seberapa sering penjual merespon chat dan penawaran. Berikut ini data mengenai perbandingan performa chat Baper Shop dengan beberapa pesaingnya.

Tabel 1. 3 Jumlah *followers* akun shopee, *rating*, dan performa chat online shop fashion

wanita di Surabaya

Akun Shopee	Followers	Rating	Performa Chat
@baper_shopp	98.600 followers	4.8/5.0	73 %
@cashaid.official	74.900 followers	4.9/5.0	89 %
@pineapleshop	44.450 followers	4.8/5.0	80 %
@kartika.official	32.600 followers	4.9/5.0	100 %
@queenstreetstore	23.400 followers	4.8/5.0	94 %

Sumber : data peneliti, 2022

Pada tabel 1.3 dapat terlihat jumlah *followers* (pengikut) di shopee Baper Shop memimpin angka lebih jauh namun rating performa chat di shopee Baper Shop memiliki angka paling rendah yaitu 73% dari beberapa toko online yang menjual fashion wanita di Kota Surabaya.

Kepercayaan konsumen menjadi hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku e-commerce. Menurut Saifudin (2020) Kepercayaan pada situs jual beli online merupakan hal yang penting dalam keberhasilan atau kegagalan dari penjualan di *ecommerce*. Kepercayaan merupakan faktor paling penting dalam membangun bisnis yang sukses. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen maka peluang seseorang memutuskan untuk membeli produk akan tercapai. Oleh karenanya, setiap perusahaan atau siapa pun yang akan melakukan bisnis online, mereka perlu menjaga kepercayaan dari konsumennya.

Kepercayaan menjadi factor utama yang bisa mendorong konsumen untuk melakukan transaksi jual beli, karena pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan tidak akan ragu untuk melakukan transaksi melalui media internet.

Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi. Kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan membangun minat beli konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen Istanti (2017:14). Kepercayaan sangatlah mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian kedepannya karena kepercayaan konsumen adalah pondasi utama dari suatu bisnis, apalagi dalam berbelanja online. Transaksi bisnis akan terjadi bila antara kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual saling percaya. Maka dari itu kepercayaan menjadi suatu hal yang penting yang dapat membengaruhi keputusan pembelian konsumen kedepannya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual Widiyanto et al., (2020). Menurut Rizki (2017) Rangkaian proses atau tahap-tahap proses pembelian dapat juga diartikan sebagai keputusan pembelian. Menurut Rahmadani & Ananda Febryandhie, (2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan yang mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen harus benar-benar melewati beberapa tahap proses sebelum melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Erdawati, (2020) mengatakan konsumen saat melakukan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri. Proses pembelian dan keterlibatan keluarga terwujud dalam kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal seperti perilaku berbelanja, gaya hidup pribadi, sikap

psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan yang lainnya.

Setiap orang memiliki alasan untuk menjatuhkan pilihan mereka pada produk pakaian tertentu, masing-masing individu dapat memutuskan apakah akan membeli atau tidak tergantung pada faktor-faktor pertimbangan yang dimiliki. Setiap individu tentunya memiliki alasan dan kriteria dalam memilih produk atau merek yang akan dibeli. Berdasarkan data yang telah diporeh peneliti dan fenomena yang ada menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada keputusan pembelian produk Baper Shop, hal ini terbukti berdasarkan jumlah transaksi rata-rata perbulan yang berada di posisi terbawah, jumlah pengunjung Baper Shop yang mengalami penurunan serta informasi data pendapatan Baper Shop yang menunjukkan adanya penurunan selama beberapa 6 bulan terakhir pada tahun 2022 yakni pada bulan juli sampai dengan bulan desember.

Setelah dilakukan penelitian pendahuluan, terlihat bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Baper Shop yaitu terkait penggunaan model iklan (*celebrity endorser*) dan Kepercayaan karena mendapatkan rata-rata skor paling rendah dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan teori-teori yang telah ada dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baper Shop Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Baper Shop Surabaya?
2. Apakah Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Baper Shop Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Baper Shop Surabaya
2. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Baper Shop Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Baper Shop Surabaya dan perusahaan juga bisa meningkatkan penjualan berdasar pada usulan perbaikan yang di berikan peneliti.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai bahan refrensi terhadap penelitian selanjutnya jika ingin mengembangkan penelitiannya lebih lanjut terkait pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Baper Shop Surabaya.

