

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia *fashion* di Indonesia sangat berkembang, terutama karena faktor modernisasi yang banyak mempengaruhi dunia *fashion*. Perkembangan tersebut juga membuat masyarakat banyak mengubah gaya hidup dan gaya berpakaian nya. Dunia *fashion* sangat berpengaruh pada gaya hidup masyarakat Indonesia karena masyarakat menjadi lebih tertarik untuk memperhatikan penampilan mereka. Produk *fashion* saat ini yang banyak berkembang salah satunya baju. Level persaingan produk *fashion* di Indonesia saat ini sangat ketat karena sudah banyak yang menjual dengan berbagai tawaran produk *fashion* yang menarik dan model yang sangat *trendy*. Anak remaja cenderung suka membeli barang yang sedang trend dan viral contohnya *fashion* yang menarik penampilan dan digemari oleh remaja. Saat ini desain yang *simple* dan *casual* menjadi pilihan terbanyak gaya busana anak muda. Generasi mereka tak lagi memikirkan produknya dari impor atau lokal. Hal ini dapat dilihat pada tabel tren gaya busana di Indonesia 2022.

**Tabel 1.1 Gaya busana pilihan responden untuk 2022**

No.	Nama	Nilai/Persen
1	Simple	73%
2	Kasual	68%
3	Sporty	35%
4	Formal	35%
5	Vintage	22%

Sumber: Databoks.katadata.co.id,(2022)

Berdasarkan **Tabel 1.1** dari data diatas Populix merilis survei yang berjudul “*Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival*”. Hasilnya, gaya busana *simple* menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan dengan persentase 73%. Populix juga menemukan, baik responden laki-laki maupun perempuan paling banyak memilih gaya berpakaian yang sederhana. Adapun berdasarkan usia, gaya berpakaian *simple* juga paling banyak menjadi pilihan di semua kategori usia. Selain berpakaian *simple*, sebanyak 68% responden memilih gaya busana kasual. Sementara gaya busana *sporty* dipilih oleh responden dengan persentase 35%. Adapula sebanyak 35% responden memilih gaya busana *sporty* dan formal. Sedangkan sebanyak 22% responden lainnya memilih gaya busana *vintage*. Survei Populix ini dilakukan terhadap 1.013 responden yang terdiri dari 500 responden laki-laki dan 513 responden perempuan berusia 18-55 yang tinggal di kota-kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Semarang.

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat memunculkan dampak signifikan terhadap dunia bisnis. Bukan hanya menghadirkan sebuah peluang baru, namun hal itu juga menuntut para pebisnis untuk tetap bertahan dan menjadi pemenang dalam persaingan pasar yang semakin kompleks. Hadirnya platform digital yang beragam seperti *e-commerce*, sosial media, layanan transportasi serta transaksi pembayaran menggunakan e-wallet yang telah berjalan secara online dengan memudahkan setiap masyarakat dalam menjalani hidup. Perkembangan bisnis digital membuat penjual maupun pembeli tidak perlu repot keluar rumah karena mereka bisa memasarkan produk dan membeli

kebutuhan melalui platform jual beli online. Platform jual beli yang mendukung transaksi jual beli tersebut adalah *marketplace*. Platform ini lebih banyak diminati pembeli dalam berbelanja karena memberikan banyak pilihan barang dengan harga lebih terjangkau. Dari sisi pelaku bisnis sendiri, *marketplace* membantu mereka untuk menjangkau pembeli yang lebih luas. Hal ini dapat dilihat pada tabel *marketplace* paling banyak dikunjungi tahun 2022.

**Tabel 1.2 Tabel 10 Marketplace Terpopuler di Indonesia 2022**

Peringkat	Market Place	Pengunjung Bulanan
1	Tokopedia	157.233.300
2	Shopee	132.776.700
3	Lazada	24.686.700
4	Bukalapak	23.096.700
5	Orami	19.953.300
6	Blibli	16.326.700
7	Ralali	8.883.300
8	Zalora	2.776.700
9	JD.ID	3.823.300
10	Bhinneka	2.360.000

Sumber : Dikutip dari Sasana Digital, *Iprice Insight* (2022).

Berdasarkan **Tabel 1.2** dari data diatas dapat disimpulkan bahwa hadirnya banyak pilihan *marketplace*, membuat pelanggan tidak terpaku hanya pada satu *marketplace*. Itulah 10 *marketplace* teratas dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Selain *website e-commerce*, sebagian besar juga memiliki platform aplikasi yang tersedia di berbagai jenis *smartphone* dan memungkinkan pengguna untuk berbelanja

online melalui perangkat seluler. Kegiatan ekonomi dengan *system* online ini dapat memperluas pasar sehingga tidak terdapat hambatan ruang dan waktu karena dapat menjangkau seluruh wilayah nasional hingga internasional (Kurniawati, D., & Arifin, 2015).

Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil objek *brand* Jiniso. Karena peneliti telah melakukan pra-penelitian sebelum memulai proses penyusunan penelitian ini. dengan hasil yang di dapat 65 responden dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adibuana Surabaya. Berdasarkan hasil dari opini mereka dinyatakan bahwa *celebrity endorse* sangat penting bagi perkembangan brand lokal jiniso, selain itu menurut opini mereka produk lokal saat ini sangat berkualitas dan sangat menarik.

Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan mempromosikan produknya melalui media sosial. Penggunaan media sosial sendiri menjadi salah satu alasan karena sebagian besar penggunanya dapat menghabiskan waktu yang relatif lebih lama didalam platform tersebut (Handika, Made Resta, 2021). Strategi pengiklanan yang banyak diterapkan oleh para pelaku bisnis adalah menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan diberbagai media pengiklanan atau disebut endorser selebriti (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Jiniso mempunyai strategi untuk memikat dan melekatkan ingatan konsumen. Salah satu strategi yang dipercaya mampu memikat dan akan melekat pada ingatan kosumen yaitu menggunakan media sosial dengan menggunakan beberapa *icon public figure* sebagai *celebrity endorser*. Pemasaran melalui media sosial diterapkan ketika perusahaan menargetkan individu tertentu sebagai kunci dari pemasaran, yang biasa disebut *celebrity endorser*, yang

disesuaikan dengan nilai-nilai merek dan digunakan perusahaan untuk menemukan pelanggan potensial. (Bramantya & Jatra, 2016) mendefinisikan endorser selebriti adalah sosok selebriti, entertainment atau *public figure* yang menjadi bintang iklan pada suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang tujuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan semakin berkembangnya brand Jiniso, semakin banyak nama publik figur yang menjadi endorser selebriti dari produk pakaian Jiniso. Terdapat beberapa nama sosok selebriti tanah air yang menjadi endorser selebriti dari produk pakaian Jiniso seperti halnya Beby Tsabina, Zara Adhistry, Fujianti, Thoriq Halilintar, Phrince, Fadil Jaidi, Lucinta Luna dan selebriti papan atas lainnya.

Selain itu, *celebrity endorser* sering menyumbangkan informasi baru dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain, seperti membantu pelanggan potensial membuat keputusan membeli. Seorang *celebrity endorser* harus bisa dipercaya jika tidak risiko merek kehilangan kredibilitasnya. Pemasaran *celebrity endorser* meledak selama 2016 sampai saat ini. Tren ini terus tumbuh selama 2017 dan terdaftar sebagai salah satu tren terbesar. Menurut beberapa ahli, pemasaran *influencer* atau *celebrity endorser* diperkirakan akan terus tumbuh selama 2018. Media sosial menawarkan beragam fitur sehingga mampu memberikan berbagai manfaat dalam penggunaannya sebagai media pengiklanan dengan endorser selebriti. Pengguna media sosial juga semakin meningkat, sebagaimana dilansir dari *We Are Social* (2021) yang menyebutkan bahwa di Indonesia tercatat pengguna media sosial pada tahun 2021 sebanyak 170 juta (61,8% dari total populasi penduduk Indonesia). Ada

berbagai media sosial yang dapat membantu dalam pengiklanan menggunakan endorser selebriti antara lain Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok hingga Twitter.

**Tabel 1.3 Platform paling sering digunakan tiap bulan pada tahun 2022**

No.	Platform	Persentase
1	Whatsapp	88.7%
2	Instagram	84.8%
3	Facebook	81.3%
4	Tiktok	63.1%
5	Telegram	62.8%

Sumber : Grahanurdian.com (2022)

Berdasarkan **Tabel 1.3** dari data diatas merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Grahamurdian.com dari pengguna internet berusia 16-64 tahun. Dapat dilihat bahwa peran social media sangat penting bagi sebuah UMKM untuk mempromosikan nama Produknya. Dengan pengiklanan menggunakan strategi endorser selebriti terbukti memberikan pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian (Wijaya & Saryadi, 2016). Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, (2021) menyebutkan bahwa dengan menghadirkan sosok selebriti yang baik sebagai endorser pada akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dari efek yang diberikan oleh selebriti dari Indonesia dapat mudah dikenali dan menciptakan rasa ingin memiliki produk yang sama dengan tokoh terkenal tersebut daripada penggunaan *icon* model mancanegara atau luar negeri.

Bukan hanya *Celebrity Endorser*, faktor lain yang dapat menunjang suatu pembelian pada produk adalah *Customer*

*Ethnocentrism*. Salah satu hal yang perlu dianalisa adalah etnosentrisme konsumen. Etnosentrisme konsumen adalah keyakinan konsumen menyangkut kepatutan atau moralitas dalam pembelian produk buatan dalam negeri (Terence A. Shimp, 2014). A. Shimp menyimpulkan bahwa konsumen *ethnocentrism* cenderung lebih menyukai produk lokal dibandingkan produk asing (sekalipun produk asing lebih murah dan kualitasnya lebih superior).

Jiniso sebagai salah satu brand fashion lokal kenamaan berusaha menjaga eksistensinya dalam persaingan pasar dibidang sub sektor industri pakaian, Jiniso merupakan *brand* yang lahir sejak tahun 2019 dan menjadi *brand* pakaian terlaris di *market place* Indonesia. minimnya *brand local* menawarkan produk jeans berkualitas, menginspirasi Dian Fiona (CEO Jiniso) untuk menghadirkan label jeans bernama JINISO. Bukan tanpa sebab, alasan didirikannya brand Jiniso sendiri adalah ingin mengajak anak-anak muda di Indonesia bangga dengan produk dalam negeri sendiri. Menghadirkannya *brand* Jiniso karena anggapan bahwa produk jeans yang berkualitas hanya bisa didapatkan dari *brand* luar negeri saja. Dorongan itu pun dijadikan amunisi bagi Dian untuk menjadikan Jiniso sebagai *brand local* yang memiliki visi menjadi *brand* jeans nomer satu di Indonesia. Selain itu Dian mengatakan bahwa Jiniso memiliki visi menjangkau seluruh anak muda Indonesia dengan menomersatukan kualitas produk. Masyarakat akan mencintai produk lokal yang memberikan pengalaman yang memuaskan, jika kualitas produknya tidak mengecewakan.

Konsumen *ethnocentrism* cenderung bangga dengan merek, simbol dan budaya nasionalisnya. Etnosentrisme dapat di interpretasikan bahwa membeli produk impor adalah sesuatu yang salah, tidak patriotik, dan mengganggu

perekonomian (Shimp dan Sharma, 1987) (dalam Popy Anggasari, 2014). Namun saat ini terjadi fenomena pada konsumen Indonesia yang termasuk negara berkembang umumnya melihat produk asing, khususnya yang dibuat di negara-negara maju, sebagai produk yang lebih tinggi kualitasnya daripada produk dalam negerinya. Bahkan konsumen etnosentris mungkin menganggap produk asing memiliki kualitas yang lebih tinggi, terutama jika mereka berasal dari negara dengan image yang lebih baik (Ping Qing, Antonio Lobo, 2012).

Munculnya kepercayaan terhadap nilai suatu produk dan persepsi yang positif dari konsumen terhadap produk lokal akan menimbulkan *purchase intention*. *Purchase intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Kesiapan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Niat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wu, Ya-Fang, Chao-Sen Wu & Tsai, 2014). *Purchase intention* atau minat beli menurut (A. Kotler, 2016) munculnya minat beli disebabkan oleh rangsangan dari produk yang dilihat sehingga munculah sebuah keinginan untuk memiliki dan membeli. Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan, dapat dilihat semakin tinggi tingkat persaingan produk fashion lokal maupun luar, menyebabkan konsumen bertindak selektif ketika membuat keputusan pembelian. Kondisi tersebut mengharuskan perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Banyak perusahaan melakukan rencana strategi pemasaran



untuk menarik para customer dengan cara menyentuh perasaan dari konsumen melalui seorang influencer dan sebuah brand lokal yang menarik. Hal tersebut menjadi latar belakang penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *customer ethnocentrism* terhadap *purchase intention brand* Jiniso pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Brand* Jiniso pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
2. Apakah *Customer Ethnocentrism* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Brand* Jiniso pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
3. Apakah *Celebrity Endorser* dan *Customer Ethnocentrism* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention Brand* Jiniso pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention Brand* Jiniso pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Intention Brand* Jiniso pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Customer Ethnocentrism* secara simultan terhadap *Purchase*

*Intention Brand* Jiniso pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Bagi peneliti diharapkan dapat lebih mengembangkan ilmu manajemen pemasaran serta mampu memberi wawasan baru yang lebih luas terhadap *purchase intention* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya diantaranya *celebrity endorser* dan *customer ethnocentrism* dengan memberikan informasi yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian mengenai *purchase intention* dan menemukan temuan yang baru.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui *factor-factor* yang mempengaruhi *purchase intention*.

#### **b. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya**

Dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan bisa menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan serta kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah diterima dari mata kuliah yang telah didapat selama ini sehingga dapat diterapkan dalam penelitian yang sebenarnya.