

Bab I Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada saat ini akan diperkirakan berkembang setiap tahunnya. Hal ini secara langsung maupun tidak langsung akan menyebabkan berbagai perubahan sistem, seperti perubahan gaya belanja masyarakat, dari awalnya bersifat konvensional mulai berubah menjadi modern dengan banyaknya situs belanja *online* yang bermunculan. Seiring dengan waktu, semakin banyak produk yang tersedia untuk konsumen. Produk yang dijual di pasaran semakin beragam, mulai dari makanan, elektronik, produk *fashion* hingga kosmetik. Metode pemasaran produk semakin inovatif dan beragam, dimulai dari iklan TV hingga media sosial (yaitu Instagram, Twitter, Facebook, dll).

Berdasarkan data dari *Data Reportal* (Februari, 2021), Indonesia memiliki 202,6 juta pengguna internet. Dibandingkan tahun 2020, jumlah ini meningkat 27 juta atau 16%. Youtube merupakan media sosial terpopuler di Indonesia, dengan rasio pengguna 94% dan rentang usia 16-64 tahun. WhatsApp berada di peringkat kedua, diikuti oleh Instagram di peringkat ketiga. Aplikasi video pendek TikTok menunjukkan kenaikan paling pesat pada tahun 2020 lalu. Data di atas menunjukkan penggunaan internet telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari sebagian besar masyarakat Indonesia.

Selain itu, pada awal Maret 2020, Indonesia menerima kasus pertama Covid-19 yang hingga sekarang belum berakhir. Hal ini membuat pemerintah memberlakukan aturan *semi-lockdown* dan *work from home* (WFH), di mana orang hanya dapat meninggalkan rumah ketika mereka sangat membutuhkan, dan prosedur kesehatan harus diikuti. Hal ini sedikit banyaknya berdampak pada tren minat belanja *online* di Indonesia dikarenakan masyarakat yang tidak

beraktivitas di luar rumah. Sejalan dengan itu, *Analytic Data Advertising (ADA)* menyatakan bahwa aktivitas belanja *online* meningkat 400% sejak Maret 2020. Bank Indonesia (BI) mencatat pada Maret 2020, ada 98,3 juta pembelian yang dilakukan melalui *e-commerce*. Dibandingkan dengan Februari, jumlah ini meningkat 18,1%. Dari data tersebut terlihat bahwa masyarakat Indonesia berminat dan tertarik untuk melakukan belanja *online* disertai dengan pertumbuhan usaha *e-commerce* yang semakin tinggi. Dengan berkembangnya teknologi dapat mengubah kebiasaan seseorang yang awalnya berbelanja secara langsung ke pasar menjadi belanja *online* melalui media baru.

Berdasarkan riset yang dilakukan Kredivo & Katadata Insight Center (2020), konsumen usia 18-35 tahun lebih sering melakukan belanja *online* dan mengalokasikan dananya lebih besar yakni sekitar 4,7 - 5,1 % dari pendapatannya per-bulan. Sementara itu konsumen usia 35 tahun ke atas lebih sedikit mengalokasikan pendapatannya untuk belanja *online* yakni hanya 3,6 - 4,3 % dari pendapatannya per bulan. Dari data juga diketahui bahwa konsumen Generasi Z dan Milenial berkontribusi paling besar (85%) dari total transaksi *e-commerce* pada tahun 2020.

Di era jaringan 2.0, setiap pengguna internet bisa menjadi pencipta atau penyalur ilmu dan informasi di media sosial. Konten tersebut dihasilkan tidak hanya oleh perusahaan atau individu independen tetapi juga oleh kerja sama multilateral yang berkelanjutan (Laroche dkk., 2012; Wei dan Lu, 2013; Liu et al., 2020). Media sosial memberi orang kesempatan yang lebih luas untuk berkomunikasi dan berekspresi, yang menyebabkan fenomena “*celebrity endorsement*”. *Celebrity endorsement* adalah bintang film dan televisi, dan orang-orang dari dunia olahraga, politik, bisnis, seni, musik, militer serta individu/kelompok lainnya yang memiliki pengaruh dan banyak dikenal (McCracken, 1989; Um & Jang, 2020). Hari ini, internet telah memungkinkan untuk orang biasa dapat mencapai status selebriti. Penggunaan selebriti

untuk mendukung suatu produk telah menjadi strategi periklanan yang populer di semua jenis media. Pemasar menggunakan dukungan selebriti ini karena mereka berharap hal itu akan membantu mereka untuk mencapai target konsumen dan membedakan merek mereka dengan produk lainnya (Muda, Musa, & Putit, 2012; Um & Jang, 2020). Lalu apa yang sebenarnya membuat *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang begitu kuat? Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan merasakan risiko tinggi dalam pembelian *online* karena mereka terutama mengandalkan informasi yang disediakan secara elektronik oleh toko *online* dan tidak memiliki pengalaman nyata menggunakan suatu produk (Galbraith dan Kolesar, 2000; Liu et al., 2020). Dalam hal ini, rekomendasi dari *celebrity endorsement* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena ulasan selebriti dianggap otentik dan dapat diakses (Wiley, 2014).

Khairani (2013) menyatakan persepsi adalah proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor (alat indra). Persepsi adalah rangsangan yang di indra oleh individu, diorganisasikan dan diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang di indra. Dengan demikian, sosok *celebrity endorser* diharapkan membawa konsumen kepada persepsi yang positif terhadap produk yang di iklankan sehingga kesadaran akan produk tersebut akan menjadi lebih baik dan konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen membeli produk tidak hanya karena nilai kemanfaatannya tetapi juga karena makna simbolisnya (Choi dan Rifon, 2012). Motivasi untuk mengekspresikan citra seseorang seringkali menjadi kekuatan dominan yang mendorong konsumen untuk membeli barang dan jasa (Sirgy, 1982). Selebriti sering dianggap sebagai perwujudan kepribadian dan makna terkait gaya hidup (McCracken, 1989; Liu et al., 2020). Konsumen menghargai makna simbolis yang terkait dengan selebritas dan menggunakan

makna tersebut, sebagian, untuk membentuk *personal sense of self* (McCracken, 1989; Choi dan Rifon, 2012). Choi dan Rifon (2012) mengklaim bahwa dengan membeli dan menggunakan produk yang didukung oleh seorang selebriti, konsumen dapat memperoleh beberapa makna dan menggunakannya dalam membangun konsep diri yang memuaskan. Digambarkan sebagai "proses pencocokan (beberapa dimensi) konsep diri konsumen dengan citra merek target, produk atau layanan" (Sirgy et al., 2000), keselarasan diri adalah salah satu konsep penting untuk memahami branding (Sirgy et al., 2008; Yusof dan Ariffin, 2016; Kumar, 2016; Shamah et al., 2018). Teori keselarasan diri didasarkan pada asumsi bahwa konsumen memilih produk, merek atau toko yang memiliki citra yang mirip dengan citra yang mereka inginkan untuk diri mereka sendiri atau yang serupa dengan citra diri mereka (Stern et al., 1977; Liu et al., 2020).

Dalam belanja *online*, minat beli adalah prediktor penting dari perilaku pembelian sebenarnya/aktual yang akan dilakukan oleh konsumen. Sebelum munculnya minat beli pada diri individu, biasanya individu terlebih dahulu melakukan proses pencarian informasi mengenai produk, kualitas produk, dan evaluasi produk, sehingga akan muncul minat beli dan mendorong keputusan pembelian (Zeng Heyuan, 2015; Solihin, 2020). Pada dasarnya minat beli berbeda dengan pembelian sebenarnya. Pembelian sebenarnya yaitu proses pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, dan yang dimaksud dengan minat beli adalah minat konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Walaupun pembelian ini mungkin tidak dilakukan di masa mendatang, minat beli perlu diukur untuk memaksimalkan prediksi pembelian sebenarnya atau pembelian aktual itu sendiri.

Minat beli merupakan faktor yang memprediksi perilaku aktual atau keputusan pembelian konsumen untuk melakukan proses pembelian atau tidak (Kim, Ferrin & Rao, 2008; Dachyar & Banjarnahor, 2017). Minat beli melibatkan berbagai proses informasi dalam memutuskan

perilaku yang akan diambil sehingga melibatkan banyak faktor penentu (Pavlou, 2003; Dachyar & Banjarnahor, 2017). Schiffman dan Kanuk (2010, dalam Putri & Patria, 2018), menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terbagi menjadi faktor internal (kepribadian, psikologis, persepsi, dll) dan faktor eksternal (lingkungan, sosial & budaya, pendapatan, iklan, dll).

Dari segi eksternal, pemilik usaha selalu berupaya melakukan inovasi dalam melakukan promosi produk atau jasa yang dijualnya. Salah satunya dengan melakukan metode promosi yang didukung oleh selebriti atau orang-orang yang memiliki pengaruh sosial. Dengan menjadikan kaum muda sebagai target pasar, karena berdasarkan data studi pendahuluan yang dilakukan mahasiswa seringkali ingin mencoba hal baru dan ingin mengikuti tren zaman yang sedang *booming*. Oleh karena itu, mahasiswa akan membeli *fashion* terbaru, berbagai jenis kosmetik, elektronik canggih, dan berbagai barang lainnya yang digunakan oleh orang-orang seusia mereka saat ini.

Celebrity endorser menjadi sangat populer saat ini dikalangan anak muda dimana mereka akan mengikuti kegiatan sehari-hari dari selebriti yang di idolakannya, terlihat dari *like*, *comment* dan *share* konten yang di unggah oleh selebriti tersebut. Kemunculan *celebrity endorser* dapat menjadi *role model* atau panutan bagi pengikutnya. Remaja dalam kategori mahasiswa memiliki idola yang dapat mempengaruhi gaya berpenampilannya. selebriti yang dijadikan idola biasanya adalah selebriti dengan kelebihan atau keunikan dalam hal tertentu yang menarik mahasiswa untuk mengidolakannya. Dengan adanya kecenderungan untuk mengadopsi citra diri dan gaya hidup tertentu dari seorang *role model*/idolanya, membuat mahasiswa melakukan berbagai upaya agar dapat tampil menarik dan percaya diri dengan cara membeli produk yang dapat menunjang penampilannya. Selain itu, dengan banyaknya iklan TV, iklan majalah, surat kabar dan media

sosial yang mengutamakan penampilan, menyebabkan banyak orang yang merasa tidak puas dengan penampilannya (Aryani, 2006).

Hal ini jugalah yang menjadi salah satu pendorong individu melakukan berbagai cara supaya penampilannya sesuai dengan tuntutan komunitas sosialnya. Hal ini juga didukung oleh data studi pendahuluan yang telah dilakukan, bahwa mahasiswa akan berusaha memenuhi hal tersebut meskipun harus mengurangi uang makan atau menyisihkan sebagian dari uang jajannya untuk memperbaharui penampilannya. Namun terkadang barang tersebut banyak yang tidak terpakai karena mereka merasa produk tersebut tidak cocok dengan citra diri mereka dan merasa tidak nyaman dalam menggunakannya, karena tidak mengetahui dengan benar gambaran diri atau *self image* dan kebutuhannya sendiri. Berdasarkan penelitian dengan topik yang sama yaitu tentang *self image congruity* dalam mempengaruhi minat beli, yang dilakukan Chengchen Liu, Ya Zhang & Jing Zhang (2020), mendapatkan hasil bahwa kesesuaian diri yang dirasakan sangat penting bagi konsumen untuk membentuk kesadaran merek, selebriti harus menampilkan karakteristik yang serupa dengan *audiens* target mereka. Dengan kata lain, konsumen menemukan kesesuaian yang lebih besar antara citra produk yang disampaikan *endorser* dengan *self image* yang selanjutnya akan mendorong konsumen untuk mengevaluasi produk kearah yang positif.

Selain itu, banyak peneliti telah menemukan bahwa dukungan selebriti lebih efektif dalam menghasilkan sikap konsumen yang positif terhadap iklan dan merek, dan dalam meningkatkan minat beli (Atkin & Block, 1983; Friedman & Friedman, 1979; Kahle & Homer, 1985; Kamins & Gupta, 1994). Singkatnya, para peneliti ini telah mengusulkan bahwa selebriti dukungan mengarah ke iklan dan evaluasi merek yang lebih positif, serta lebih tinggi minat beli. Tetapi beberapa peneliti menemukan bahwa dukungan selebriti menunjukkan efek negatif (Misra

& Beatty, 1990; Sliburyte, 2009; Munandar & Chadafi, 2016), dimana promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorsement* terhadap produk yang di tawarkannya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan pada studi pendahuluan menggunakan kuesioner terhadap 50 mahasiswa UIN SGD Bandung mengenai bagaimana persepsi mereka terhadap penggunaan jasa selebriti dalam promosi bisnis. Didapatkan hasil hanya 32% mahasiswa tertarik dengan produk yang diiklankan oleh *celebrity endorsement* dan 68% mahasiswa kurang tertarik dengan produk yang diiklankan oleh *celebrity endorsement*. Dari 10 mahasiswa yang diwawancarai, responden mengungkapkan bahwa *“Tidak berpengaruh karena saya tidak begitu percaya dengan produk yang suka dipromosikan oleh selebriti karena suka tidak sesuai dengan ekspektasi, suka lebih-lebihkan kualitas produknya dan belum tentu cocok dengan saya, dan biasanya itu cuma endorse aja belum tentu selebnya pake”*, ada juga yang mengatakan *“kadang berpengaruh karena kalau udah suka sama influencer, setiap dia update barang atau jasa yang dia promosi in, trus cocok sama kita, trus kan suka jadi bagus gitu kalau dipakai sama inflencerrnya jadi pengen nyoba juga jadinya..”* selain itu responden lain juga mengatakan *“Biasa aja, gak begitu berpengaruh, karena biasanya suka beli barang itu kalau ada review dari orang lain atau kegunaan dari barang itu sendiri soalnya setiap orangkan beda kadang cocok di dia tapi kadang gak cocok di saya waktu makenya”*.

Dari beberapa pernyataan responden, dapat dilihat bahwa mahasiswa tidak terlalu tertarik dengan iklan produk yang dipromosikan selebriti/*influencer*, karena berbagai alasan seperti tidak percaya dengan review *celebrity endorser*-nya, harga mahal, produknya belum tentu berkualitas, belum tentu cocok dengan diri konsumen, dan lebih percaya pada review orang lain. Dilihat dari data tersebut terdapat kesenjangan antara fakta di lapangan dengan teori yang ada. Savitri (2017),

menyatakan bahwa penggunaan *celebrity* dapat memberikan daya tarik dan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga meningkatkan minat untuk membeli sebuah produk. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri yaitu memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen. Selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran dengan ketenaran yang dimilikinya.

Oleh karena itu, sangat menarik bagi peneliti untuk meneliti mengenai “hubungan antara persepsi *celebrity endorsement* dan *self image congruity* dengan minat beli pada mahasiswa UIN SGD Bandung” pada saat ini. Karena peneliti sebelumnya belum meneliti ke tiga variabel ini dalam satu rangkaian penelitian dan dari studi awal yang dilakukan adanya perbedaan antara hasil yang didapat di lapangan dengan teori yang ada mengenai persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh selebriti.

Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah terdapat hubungan antara persepsi *celebrity endorsement* dan *self image congruity* dengan minat beli mahasiswa UIN SGD Bandung?”

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan persepsi *celebrity endorsement* dan *self image congruity* dengan minat beli mahasiswa UIN SGD Bandung.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoretis. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu psikologi ke depannya, khususnya psikologi konsumen dengan

memberi tambahan data empiris terkait persepsi tentang *celebrity endorsement*, *self image congruity* dan minat beli mahasiswa UIN SGD Bandung.

Kegunaan Praktis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian. Selain itu, bagi pemilik bisnis *online* (produsen), penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan indikator prediksi pemasaran produknya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut oleh pihak-pihak yang tertarik dengan fenomena ini.

