

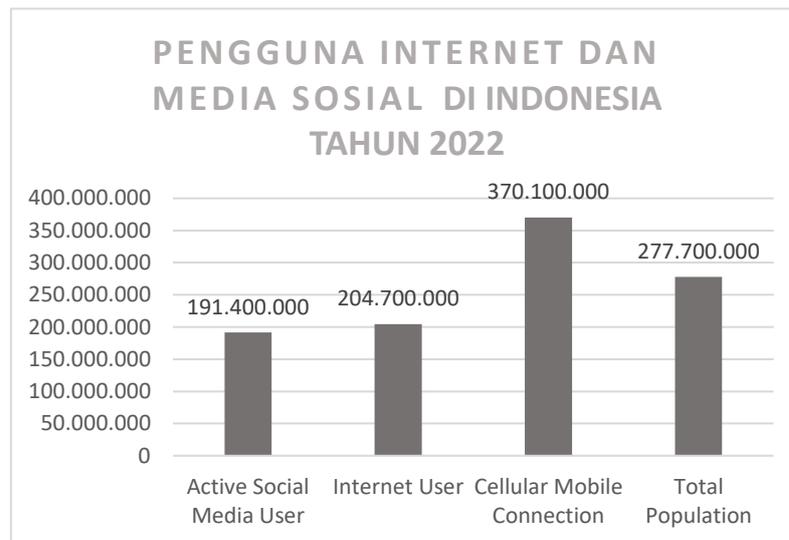
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif menjadi salah satu faktor pendorong sebuah perusahaan untuk dapat bersaing dan bertahan dalam siklus hidup produk perusahaan. Ada beberapa strategi promosi yang dapat diterapkan perusahaan sebagai upaya untuk mengikuti persaingan antar kompetitor yaitu promosi melalui iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, *sponsorship* dan *public relations* (Terence A & J. Craig, 2017).

Jenis strategi promosi tersebut memiliki peranan yang berbeda-beda tergantung pada jenis bisnis, target pasar, target konsumen, serta tujuan dari perusahaan, namun saat ini strategi *digital marketing* seperti iklan pada media sosial menjadi sangat terkenal karena banyaknya konsumen yang menggunakan internet dan media sosial. Berikut merupakan data pengguna internet dan media sosial:



Gambar 1. 1

Data Pengguna internet dan media sosial di Indonesia Tahun

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Gambar 1. 1 menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2022 sebesar 277,7 juta jiwa dengan penggunaan internet dan media sosial mencapai angka sebesar 204,7 juta jiwa dan pengguna aktif internet dan media sosial sebesar 191,4 juta jiwa (Riyanto, 2023).

Dalam era modern yang semakin maju, penggunaan media sosial merupakan hal yang sangat penting sebagai *platform* pemasaran. Media sosial merupakan sarana untuk melakukan hubungan sosial satu sama lain yang didalamnya terjalin interaksi dan dilakukan secara online tanpa memiliki batasan ruang dan waktu (Rustian, 2012). Media sosial biasa digunakan pengguna untuk saling berbagi informasi, foto, video, dan pesan dengan teman, keluarga, atau dengan masyarakat umum melalui *platform* yang dapat diakses dari *smartphone* atau komputer.

Hootsuite (We are social) menyebutkan ada beberapa *platform* media sosial yang paling sering digunakan yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter, Facebook Messenger, Line, Pinterest, Kuaishou, LinkedIn, Snapchat, Discord, Skype, dan Likee. (Riyanto, 2023). Salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan dan dikunjungi oleh masyarakat yaitu Tiktok.

Persaingan yang semakin ketat, menjadikan pelaku usaha harus mencari cara baru untuk meningkatkan penjualan. TikTok menjadi alat yang efektif bagi banyak pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan. Dengan miliaran pengguna, *platform* media sosial ini memberikan banyak peluang bagi bisnis untuk menjangkau khalayak yang lebih besar. Pemilik bisnis dapat memanfaatkan daya tarik TikTok dengan membuat konten kreatif dan menarik untuk memperkenalkan barang dan *brand* mereka kepada audiens potensial, membangun interaksi langsung dengan konsumen, dan menciptakan buzz pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran *brand* dan mendorong konsumen untuk membeli. Banyak pemilik bisnis menggunakan *platform* media sosial Tiktok untuk meningkatkan keinginan pembelian pelanggan mereka. Berikut merupakan data negara dengan pengguna TikTok terbanyak:



Gambar 1. 2

Data pengguna TikTok terbanyak di Dunia Tahun 2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>

Menurut gambar di atas, jumlah pengguna global TikTok diperkirakan mencapai 1,09 miliar pada April 2023. Amerika Serikat memiliki 116,5 juta pengguna TikTok pada bulan April, menjadikannya negara dengan pengguna terbanyak. Indonesia berada di posisi kedua, dengan sekitar 113 juta pengguna. Brasil dan Meksiko menempati peringkat berikutnya, masing-masing dengan 84,1 juta dan 62,4 juta pengguna TikTok, masing-masing. Rusia memiliki sekitar 51,2 juta pengguna TikTok, sementara Vietnam memiliki 50,6 juta. Filipina memiliki sekitar 41,4 juta pengguna TikTok, dan Thailand menempati peringkat kedelapan dengan sekitar 41,1 juta pengguna dari Negeri Gajah Putih.

Menurut *Business of Apps* Sebagian besar individu yang menggunakan TikTok memiliki rentang usia antara 18-24 tahun dan persentase pengguna sekitar 34,9%, dengan perbandingan pengguna perempuan sekitar 43% dan pengguna laki-laki sekitar 55% serta other sekitar 2% (Iqbal, 2023) .

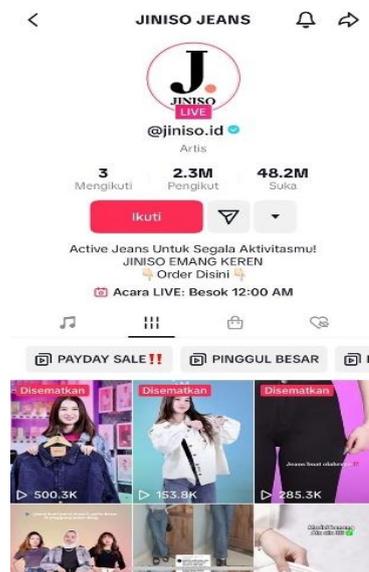
TikTok merupakan *platform* media sosial yang cukup terkenal dikalangan generasi Z. Salah satu komponen yang dimiliki oleh TikTok yaitu TikTok Shop. TikTok Shop merupakan sebuah *platform e-commerce* yang menawarkan pelanggan kesempatan untuk mencari dan membeli berbagai produk dari berbagai kategori, seperti teknologi, *fashion*, dan kecantikan. Dengan *fitur* ini, penjual dan pengiklan memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, menciptakan pengalaman belanja yang unik, dan meningkatkan peluang bisnis di industri yang semakin berkembang ini.

TikTok Shop menyediakan pengalaman berbelanja yang sangat mudah dan sederhana bagi penggunanya. Pengguna dapat menjelajahi produk-produk yang ditawarkan melalui antar muka yang intuitif. Setiap produk biasanya dilengkapi dengan video penjelasan yang memperlihatkan barang tersebut dalam aksi atau digunakan oleh kreator yang menjualnya (Fitrotirrahman, 2023). Pengguna dapat dengan mudah melihat produk, membaca deskripsi, melihat ulasan, dan melakukan pembelian dalam satu *platform*. Pembayaran pun dapat dilakukan dengan mudah melalui berbagai metode yang tersedia.

TikTok membuktikan diri sebagai *platform* multifungsi yang menawarkan banyak keuntungan bagi penggunanya dengan menggabungkan media sosial dan *e-commerce*. Pengguna Tiktok mayoritas merupakan generasi milenial yang umurnya berkisar pada usia 18-34 tahun (Ginee, 2021). Mengingat kemampuan generasi milenial untuk beradaptasi dengan dunia digital dan aktif berinteraksi, wajar jika generasi milenial mendominasi Tiktok karena Tiktok terus memperbarui *fitur-fiturnya* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing pengguna. Hal ini menjadikan *platform* Tiktok banyak digunakan oleh pengusaha bisnis untuk mempromosikan produk mereka.

TikTok menawarkan berbagai kategori menarik bagi penggunanya. Salah satu kategori tren yang sedang ramai dibicarakan di TikTok adalah kategori *fashion*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menyatakan bahwa ekonomi kreatif telah terbukti berperan dalam memajukan perekonomian dan memiliki ketahanan di tengah masa pandemi. Bukti atas pernyataan tersebut dapat diamati dari kontribusi subsektor *fashion* yang masih menjadi tulang punggung dalam ekspor ekonomi kreatif Indonesia, dengan andil sebesar 61,5% (Ayu Dewi, 2023).

Pemanfaatan *platform* TikTok telah membawa perkembangan pesat dalam industri *fashion*, terutama berkat *Celebrity endorsement*. Kreator TikTok memiliki pengikut yang setia dan mereka sering merekomendasikan produk melalui video-video mereka (Fitrotirrahman, 2023). Penggunaan *Celebrity endorsement* pada aplikasi TikTok juga merupakan salah satu strategi yang saat ini banyak digunakan oleh pemilik bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Dengan menggunakan *Celebrity endorsement*, promosi di TikTok dapat sangat efektif karena *Celebrity endorsement* menjadi *duta brand* untuk produk tertentu. Dengan popularitas dan daya tarik selebriti, konten promosi dapat menarik perhatian jutaan penggemar TikTok. Berikut merupakan tampilan akun TikTok *fashion* Jiniso:



Gambar 1.3

Akun TikTok Jiniso dan aktivitas konten

Sumber: Akun TikTok Jiniso

Brand fashion Jiniso telah berhasil menunjukkan kemampuannya dalam mengikuti tren dan menerapkan strategi promosi yang efektif. Pendekatan mereka dengan *Celebrity endorsement* telah membawa popularitas yang besar, terlihat dari lebih dari 2,3 juta pengikut di *platform* tersebut, namun berdasarkan data GoodStats (2023) Erigo menjadi *brand fashion* yang paling banyak di sukai dengan persentase 27,6%, dilanjutkan dengan *brand* 3Second 23,8%, *brand* Hijup mendapatkan 10,7%, dan Roughneck 10,3%. Sisanya sebesar 27,6% ada yang memilih Eiger, Nimco, Jiniso, Benhill, Everbest, Heymale, dan masih banyak yang lainnya. Data menunjukkan bahwa dalam kategori *fashion*, Jiniso masih kalah dibanding *brand* lain yang lebih disukai.

Kolaborasi dengan selebriti ternama seperti Fuji An, Fadil Jaidi, Sandrinna Michelle, Phrinco, Erika Richardo, dan Ratu Aulia telah sukses menarik perhatian banyak konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk dari *brand* ini. Salah satu selebriti yang berhasil memberikan *impact* yang sangat besar terhadap publik yaitu Fuji Utami Putri atau biasa dikenal sebagai Fuji An. Sampai sekarang, kerjasama antara *brand fashion* Jiniso dan Fuji An tetap berlangsung dalam beberapa kesempatan. Diona Fiona selaku pemilik bisnis *brand fashion* Jiniso mengatakan bahwa Fuji An merupakan representasi dari seorang selebriti yang mewakili generasi Z (Permata Sari, 2023). Selain itu, pemilik *brand fashion* Jiniso juga mencatat bahwa karakter Fuji An sangat serasi dengan identitas yang dipegang oleh Jiniso karena khalayak sasaran Jiniso sendiri

adalah golongan muda (Permata Sari, 2023).

Celebrity endorsement memiliki dampak yang cukup besar pada penjualan suatu produk atau *brand*. Pemanfaatan selebriti sebagai alat promosi dalam *Celebrity endorsement* cukup populer di seluruh dunia karena kemampuan selebriti untuk menarik, menyenangkan, dan dipercayai oleh publik, sehingga dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Superwiratni, 2018). Menurut Kotler & Keller (2016), *celebrity* endorser didefinisikan sebagai penggunaan narasumber sebagai karakter yang menarik atau populer dalam iklan untuk meningkatkan persepsi pelanggan tentang *brand*. Menggunakan *celebrity* sebagai endorser dengan tepat dan sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan dapat mempermudah selebriti untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan lebih mudah (Alvionita & Sutedjo, 2021). *Celebrity* juga dapat memberikan nilai tambah pada produk dengan citra yang mereka miliki. *Celebrity endorsement* dinilai bisa memberikan keuntungan besar bagi perusahaan, namun harus diingat bahwa selebriti hanya dapat membantu mengenalkan produk kepada konsumen. Kualitas produk, harga, pelayanan, dan reputasi *brand* tetap menjadi faktor yang menentukan kesuksesan suatu produk di pasaran.

Penggunaan *celebrity endorsement* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen karena efek psikologis yang terjadi pada pelanggan. Ketika orang-orang terkenal atau *celebrity endorsement* yang dikagumi

menjadi duta *brand* atau produk tertentu, mereka cenderung lebih dekat dengan *brand* tersebut. Ini terjadi karena adanya pengaruh positif antara citra *celebrity* dengan *brand* atau produk yang dipromosikan.

Purchase intention merupakan tahap dalam perilaku konsumen di mana mereka mengembangkan rasa tertarik atau ketertarikan terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual, dan ditentukan oleh faktor-faktor yang mencerminkan rencana mereka untuk melakukan pembelian. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *Purchase intention* adalah tindakan yang timbul dari konsumen sebagai tanggapan terhadap suatu benda atau produk yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* juga dapat didefinisikan sebagai kemungkinan atau kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli produk tertentu (F. A. Wijaya & Sugiharto, 2015). Untuk memprediksi perilaku pembelian, pengusaha sering menggunakan pengukuran *Purchase intention* konsumen. Saat ini, banyak pemilik bisnis mengambil kesempatan untuk meningkatkan *Purchase intention* konsumen dengan mempromosikan produk mereka oleh *celebrity endorsement*.

Studi telah menunjukkan bahwa banyak pengguna TikTok yang membeli produk yang direkomendasikan oleh kreator yang mereka ikuti. Hal ini menunjukkan bahwa kreator memiliki kekuatan yang signifikan dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian pengguna.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan *Celebrity endorsement* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen

(Herjanto et al., 2020; M. M. Khan et al., 2019; Ningrat & Yasa, 2019; R. K. Singh et al., 2021). Ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan *Celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen (Dogra & Sharma, 2019; Febrian & Fadly, 2021; Vidyanata et al., 2018). Oleh karena itu, adanya *research gap* dalam penelitian ini muncul karena terdapat perbedaan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya mengenai dampak strategi *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase intention*.

Selain *Celebrity endorsement*, *Brand attitude* dan *Brand credibility* juga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention*.

Hasil penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* memiliki dampak positif terhadap *Brand attitude* (Febrian & Fadly, 2021; Vidyanata et al., 2018). Penelitian lebih mendalam juga menemukan bahwa *Brand attitude* secara signifikan memengaruhi *Purchase intention* (Dey et al., 2021; Febrian & Fadly, 2021; Vidyanata et al., 2018; V. Wijaya & Keni, 2022).

Celebrity endorsement juga memiliki pengaruh terhadap *Brand credibility* (Karahana, 2022). Selain itu, *Brand credibility* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* (Dey et al., 2021; Vidyanata et al., 2018).

Dengan mempertimbangkan keterkaitan tersebut, penelitian ini mengembangkan sebuah model yang menempatkan *Brand attitude* dan

Brand credibility sebagai mediasi dalam pengaruh antara *Celebrity endorsement* dan *Purchase intention*. Alasan pemilihan *Brand attitude* sebagai mediasi dalam penelitian ini adalah karena *celebrity* endorser memiliki potensi untuk secara positif memengaruhi *Brand attitude*. Sama seperti *Brand attitude*, *Brand credibility* juga memiliki potensi untuk dipengaruhi oleh *Celebrity endorsement*.

Brand attitude menunjukkan bagaimana mereka merasakan, percaya, dan menilai *brand*. Kotler & Keller (2016) memberikan definisi *Brand attitude* sebagai penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap *brand*, atau pandangan mereka terhadap citra *brand* dalam hal kualitas dan kepuasan yang diberikan oleh *brand* tersebut. Sedangkan menurut Helbert J (2021), *Brand attitude* juga dapat dipahami sebagai evaluasi internal yang dilakukan oleh endorser atau pengiklan terhadap *brand*, dan hal ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap *brand* cenderung merasa terhubung dengan *brand*, mempercayai kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, dan merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dengan *brand* tersebut. Pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap *brand* cenderung lebih ingin membeli barang dari *brand* tersebut dan lebih mungkin memilih *brand* tersebut daripada pesaingnya.

Brand attitude dan *Brand credibility* sangat penting dalam membentuk *Purchase intention* konsumen. *Brand credibility* didefinisikan sebagai kepercayaan yang diberikan oleh sebuah *brand* kepada

pelanggannya, yang menunjukkan bahwa *brand* tersebut memiliki kemampuan dan keinginan untuk memenuhi janjinya (Erdem & Swait, 2004). *Brand credibility* adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. Konsumen yang menganggap *brand* tersebut kredibel lebih cenderung percaya bahwa barang dan jasa yang dijual oleh *brand* tersebut berkualitas tinggi, dapat diandalkan, dan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian jika konsumen merasa yakin dan percaya pada kredibilitas *brand* tersebut,

Kedua faktor ini merupakan komponen penting dan saling memengaruhi dalam membuat keputusan pembelian konsumen. Konsumen. *Brand credibility* dapat memengaruhi pembentukan *Brand attitude* dan sebaliknya, *Brand attitude* konsumen yang positif terhadap *brand* juga dapat meningkatkan *Brand credibility*. Kedua faktor ini berperan secara bersama-sama dalam memengaruhi *Purchase intention* konsumen, yang akhirnya memengaruhi *purchase decision*.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi murni yang di adaptasi dari penelitian Vidyanata et al (2018) dengan judul penelitian “*the role of Brand attitude and Brand credibility as a mediator of the Celebrity endorsement strategy to generate Purchase intention*”.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan menarik judul "Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase intention* dengan *Brand attitude* dan *Brand credibility* sebagai variabel mediasi pada produk *fashion* Jiniso”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian dari judul "Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase intention* dengan *Brand attitude* dan *Brand credibility* sebagai variabel mediasi pada produk *fashion* Jiniso” dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase intention*?
2. Apakah *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *Brand attitude* ?
3. Apakah *Brand attitude* berpengaruh terhadap *Purchase intention*?
4. Apakah *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *Brand credibility*?
5. Apakah *Brand credibility* berpengaruh terhadap *Purchase intention*?
6. Apakah *Brand attitude* memediasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase intention*?
7. Apakah *Brand credibility* memediasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase intention*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari judul "Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase intention* dengan *Brand attitude* dan *Brand credibility*

sebagai variabel mediasi pada produk *fashion* Jiniso” adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase intention*
2. Menganalisis pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Brand attitude*
3. Menganalisis pengaruh *Brand attitude* terhadap *Purchase intention*
4. Menganalisis pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Brand credibility*
5. Menganalisis pengaruh *Brand credibility* terhadap *Purchase intention*
6. Menganalisis pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand attitude*
7. Menganalisis pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand credibility*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari judul "Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase intention* dengan *Brand attitude* dan *Brand credibility* sebagai variabel mediasi pada produk *fashion* Jiniso” adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan, ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam mengetahui pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap

Purchase intention dengan *Brand attitude* dan *Brand credibility* sebagai variabel mediasi pada produk *fashion*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase intention* dengan *Brand attitude* dan *Brand credibility* sebagai variabel mediasi pada produk *fashion*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti atau akademisi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya terkait topik ini dan mendapatkan informasi baru tentang perilaku konsumen pada produk *fashion*.