



## BAB I PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### A. Latar Belakang

Berbelanja adalah aktivitas yang dilakukan semua individu, individu ketika berbelanja disebut sebagai konsumen, yaitu seseorang yang melakukan beberapa aktivitas seperti pembelian, penggunaan barang, jasa, dan mengevaluasinya (Schiffman, 1994). Pada dasarnya konsumen memiliki minat dan kebutuhan yang bermacam-macam. Bersamaan dengan timbulnya kebutuhan tersebut, menimbulkan motivasi konsumen untuk mencapainya. Hawkins (2007) menyatakan bahwa ketika ada kebutuhan akan suatu produk, konsumen akan mencari dan memilih produk tersebut sesuai dengan perilaku mereka.

Stanton dan Lamarto (1996) juga menyatakan bahwa individu mulai menyadari kebutuhannya, maka pilihan produk harus teridentifikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda, yang semuanya dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal. Kondisi ini berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Ketika konsumen memilih *brand* dan tempat untuk melakukan pembelian, maka konsumen akan melakukan tindakan pembelian (*purchase*). Tindakan pembelian merupakan instruksi yang berasal dalam diri konsumen untuk membeli produk atau untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Situasi tempat pembelian dapat mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya membeli produk karena ada dorongan dari orang lain di sekitarnya (Hawkins, 2007).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bentuk dorongan lainnya di mana toko atau orang-orang yang terlibat dalam pemasaran atau pemilik toko juga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan saat pembelian. Salah satunya, para produsen memanipulasi cara pandang yang dapat mempengaruhi emosi dan sikap konsumen sehingga keputusan dalam pembelian menjauhkannya dari aspek rasional dan fungsional (Gani, 2005). Bergesernya pola konsumsi seseorang menyebabkan perubahan perilaku membeli yang dilakukan. Fokus seseorang dalam membeli adalah untuk memuaskan kebutuhan akan produk-produk yang bersifat kebendaan (Dittmar, 1995). Aktivitas belanja pun telah menjadi ritual dan kebiasaan (*habit*) yang suka dilakukan terutama pada kaum wanita. Selanjutnya, Solomon (2002) mengatakan bahwa pola perilaku berbelanja kebanyakan dibangkitkan oleh ketidakmampuan individu untuk mengendalikan dorongan-dorongan untuk membeli.

Menurut Engel (1994) dorongan utama yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian adalah dorongan rasional dan emosional. Dorongan rasional adalah dorongan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang mengarahkan pada pemilihan atau tindakan yang dapat memberikan keuntungan atau kegunaan yang paling baik, sedangkan dorongan emosional adalah dorongan yang mempertimbangkan kriteria yang bersifat pribadi atau subjektif seperti status, harga diri, perasaan cinta, dan lain sebagainya. Pada periode normal, konsumen cenderung akan peka terhadap harga, lebih rasional dan lebih terencana dalam proses membeli. Konsumen juga bisa memprioritaskan antara barang yang harus dibeli terlebih dahulu dengan barang yang ditunda atau dibatalkan, individu juga dapat mempertimbangkan sifat produk secara fungsional (Engel dkk, 1994).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Akan tetapi, pada saat ini konsumen terkadang melakukan pembelian yang lebih didasari faktor emosional. Pembelian secara emosional biasanya dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan.

Lamarto (1996) juga menyatakan bahwa saat individu mulai menyadari kebutuhannya, maka pilihan produk harus teridentifikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda, yang semuanya dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal. Hawkins (2007) juga menyatakan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Salah satunya adalah faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku dan pikiran konsumen dalam pengambilan keputusan.

Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa perilaku konsumen yang terdapat dari faktor eksternal adalah kelompok referensi. Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (tujan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum, khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Perspektif pemasaran, kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka referensi bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.

Kelompok referensi juga dapat dirasakan dalam bentuk kredibel, menarik, atau berkuasa yang menimbulkan perubahan sikap dan perilaku konsumen. Contohnya, jika para konsumen ingin sekali memperoleh informasi yang tepat mengenai kinerja atau kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan terbujuk oleh orang-orang yang mereka anggap dapat dipercaya, berpengetahuan dan mempunyai kredibilitas yang tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Mangkunegara (2009) menambahkan bahwa kelompok referensi merupakan kumpulan kelompok atau organisasi tertentu, misalnya perhimpunan artis, kelompok pemuda, kelompok masjid, dan organisasi kecil lainnya. Salah satu dari kelompok referensi yaitu artis (*celebrity*). Pengertian dari *celebrity* sendiri adalah *public figure* atau seseorang yang dikenal publik, seperti atlet, pemain film, bintang iklan, penyanyi, politisi dan lain-lain yang terkenal dan sering muncul di media atau menjadi model iklan suatu produk (Shimp, 2003).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) daya tarik *celebrity* dan kelompok referensi sangat efektif oleh para pemasar iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para *celebrity* dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang atau jasa yang dipilih. Bagi para konsumen *celebrity* dapat mewakili usaha untuk mencapai kehidupan *ideal* yang dibayangkan oleh konsumen. *Celebrity* juga menjadi persepsi audiens konsumen dalam menentukan produk yang dibeli atau jasa yang digunakan. Konsumen akan percaya *celebrity* mengetahui mengenai bidang produk maupun sifat yang dapat dipercaya dan membuat konsumen merasa yakin untuk membeli dari dasar dukungan *celebrity* (*celebrity endorsement*) terhadap sebuah produk. *Celebrity endorsement* dalam mengiklankan sebuah produk telah menjadi *trend* dan sebuah kemenangan untuk membangun citra perusahaan dan pemasaran produk, karena dapat memancing reaksi sikap dan emosional (Kanungo dan Pang, 1973 dalam Gupta et al., 2015).

Dean dan Biswas (2001) menemukan bahwa iklan yang menampilkan *celebrity* memberikan tingkatan yang lebih tinggi dalam bentuk perhatian, *recall*, dan memungkinkan tingkat pembelian dari konsumen dibandingkan iklan tanpa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*celebrity*. Chan, Leung Ng, Luk (2013 dalam Gupta et al., 2015) menemukan bahwa menggunakan *celebrity* dalam pengiklanan akan meningkatkan kesadaran merek.

Pihak pemasar lebih menargetkan produk-produk pada remaja karena mereka lebih menghambur-hamburkan uang (Simpson, 1996). Johnstone (dalam Mangkunegara, 2009) mengatakan bahwa konsumen remaja memiliki karakteristik seperti sangat mudah terpengaruh rayuan penjual, tidak berpikir hemat, kurang realistis, dan mudah tertarik dengan produk.

Bowman (2002), dalam Gupta et al. (2015) mengemukakan *celebrity endorser* menyebabkan peningkatan ketertarikan produk. Hasil penelitian sebelumnya oleh Gupta (2015) mengungkapkan *celebrity endorser* memiliki dampak yang signifikan pada persepsi iklan terhadap konsumen dalam bentuk kepercayaan, daya tarik, dan keahlian. Hasil penelitian yang lainnya oleh Parakh (2016) menunjukkan bahwa 40% penjualan yang dipasarkan kebanyakan dipengaruhi oleh konsumen remaja.

Pemasaran saat ini telah pindah dari penargetan orang dewasa ke remaja yang mudah terkena rayuan penjual. Hal ini juga membuat para pemasar mulai bergeser pemasarannya yang mulai berkembang di dunia *online*, yang disebut sebagai *online shop*. Pertumbuhan *online shop* di jaman ini sudah mencapai 57% konsumen melakukan transaksi *online shop*, pertumbuhannya di dukung dengan jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna Internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet (APJII, 2016).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pemasaran secara *online* menjadikan konsumen lebih mudah untuk berbelanja, dan ditambah pertumbuhan *online shop* sudah mulai berkembang di media sosial, yang diketahui media sosial itu tempat para masyarakat untuk bersosialisasi, akan tetapi para pemasar produk mulai berkembang di media sosial, salah satu media sosial yang menjadi sasaran pemasaran para produsen adalah media sosial instagram, instagram memiliki pengguna yang melebihi pengguna media sosial lainnya seperti twitter, twitter terkalahkan oleh instagram dalam pertumbuhannya dan khususnya di Indonesia pengguna instagram sebesar 19,9 juta pengguna (APJII, 2016).

Adanya, pertumbuhan instagram semakin banyaknya pengguna di Indonesia, Indonesia berada urutan kedua dalam perkembangannya dan pengguna instagram kebanyakan berasal dari perempuan dengan rentang usia 18-24 tahun dengan persentase 59% (Tempo.co, 2016). Data-data ini menjadikan kemudahan para pemasar untuk memasarkan produknya. Ditambah pengguna instagram berasal dari kalangan *celebrity*, hal ini mempermudah para pemasar produk untuk menggunakan jasa *celebrity* menjadi penguat iklan untuk produk mereka, sehingga *celebrity* dianggap dapat menyampaikan pesan produk tersebut, manfaat dari peran *celebrity* terhadap produk akan menimbulkan reaksi sikap dan emosional para pengguna instagram untuk melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Baron dan Byne (2003), sikap adalah evaluasi mengenai berbagai aspek dalam kehidupan sosial dimana individu mempunyai reaksi setuju atau tidak setuju mengenai sebuah masalah, ide, individu lain, kelompok sosial, dan objek. Hal ini dapat membuat seseorang konsumen menimbulkan sikapnya terhadap peran *celebrity* dalam sebuah produk yang di didukung oleh *celebrity*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Fenomena, *celebrity endorser* atau yang sering disebut sebagai selebgram ini, salah satunya *celebrity* yang sering menjadi *endorser* adalah Chelsea Olivia, Chelsea Olivia adalah artis berjenis kelamin perempuan yang memiliki pengalaman keartisan dalam dunia entertainment, dimana chelsea sendiri memiliki akun instagram yang bernama “@chelseaolivia”, salah satu dukungan produk oleh Chelsea Olivia adalah memberikan testimoni sebagai berikut:

*Today, I choose to wear this comfy yet fashionable top from @avgal\_collection. They have great fabric and newest collection. Check them out, now”.*

Berdasarkan testimoni di atas, Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adanya *celebrity endorser* akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang akan dipilih.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adanya *celebrity endorser* akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang akan dipilih.

Penelitian sebelumnya juga mengemukakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang besar untuk kekuatan suatu brand di mata konsumen. (Ogunsiji, 2012) dan menurut penelitian sebelumnya juga bahwa adanya *celebrity endorser* sangat berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen.

Pusparani (2014). Mengemukakan bahwa *celebrity endorsement (Endorser)* memiliki dampak dalam persepsi konsumen, iklan yang menggunakan *celebrity endorsement* akan mempengaruhi pengambilan keputusan saat pembelian sebuah produk dikalangan remaja.

Dari uraian diatas peneliti menduga bahwa remaja pengguna instagram dapat terpengaruh untuk membeli secara *online*, dikarenakan para konsumen

remaja yang sering menggunakan instagram dan menjadi aktivitas sebuah hiburan dalam diri mereka (konsumen), fungsi instagram antara lain untuk berbagi foto atau video yang di *posting* oleh remaja di akun instagram nya. Bagian pemasaran atau perusahaan juga menempatkan produk mereka di dalam dunia *online* dan mencari tempat yang cocok untuk mengiklankan produk serta menjadi tempat promosi yang dilakukan secara *online*, sehingga para konsumen dapat melihat dan membelinya. Sikap konsumen dapat muncul berdasarkan proses dari kognitif, afektif, konatif (tindakan) yang diperlihatkan oleh konsumen terhadap produk yang menggunakan *celebrity endorser* (Myers, 2008).

## **B. Masalah Penelitian**

Bagaimana pengaruh sikap kepada *celebrity endorser* Chelsea Olivia terhadap sikap produk yang di *endorse* pada remaja putri followers Chelsea Olivia di media sosial instagram.

## **C. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana pengaruh sikap kepada Chelsea Olivia terhadap kognisi pada produk yang di *endorse*?  
Bagaimana pengaruh sikap kepada Chelsea Olivia terhadap afeksi pada produk yang di *endorse*?  
Bagaimana pengaruh sikap kepada Chelsea Olivia terhadap konasi pada produk yang di *endorse*?

## **D. Batasan Penelitian**

Penilaian dari perilaku konsumen yang melihat sosok Chelsea Olivia dan menilai produk yang di *endorse* oleh Chelsea Olivia tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## E. Manfaat Penelitian

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam penelitian ini adapun manfaat yang ingin dicapai mencakup dua hal

yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis :

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang ingin diberikan dalam penelitian ini adalah mengembangkan ilmu perilaku konsumen, ilmu pemasaran, penjualan dan marketing.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin diberikan dalam penelitian ini agar dapat memberi pengetahuan kepada perusahaan dan pemasaran marketing agar dapat lebih mudah dalam menjual produk dan mencapai target.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.