



## BAB I

### PENDAHULUAN



Hak cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta milik IBI KGI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada era teknologi yang semakin berkembang pesat, masyarakat dapat dengan mudah berbelanja secara *online*. Tanpa disadari dengan mudahnya akses berbelanja *online* memberikan perubahan khususnya dalam bidang pemasaran, para pelaku bisnis dapat menjangkau pasar lebih luas melalui internet. Saat ini berbagai produk di *e-commerce* dengan mudah didapatkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang, membuat sebagian orang menjadi berpikir singkat untuk membeli suatu produk. Banyak orang pun berbondong - bondong merasakan kemudahan berbelanja melalui *e-commerce*. Melihat fenomena perkembangan teknologi dan berkembang pesatnya penjualan melalui *e-commerce*, menjadi peluang bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya di berbagai platform media sosial dan *e-commerce*.

Dengan banyaknya produk yang muncul dan dipasarkan di media sosial dan *e-commerce*, bahkan dengan kategori produk yang sama membuat perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang unik dan dapat membedakannya dari produk sejenis lainnya, sehingga menciptakan kesan positif pada produknya. Dibalik banyak nya produk dan merek yang muncul pada era berkembangnya teknologi, pakaian (*fashion*) menjadi salah satu produk yang paling banyak dicari di *e-commerce* dan media sosial. Berbagai tipe dan jenis pakaian seperti celana, baju, dan jaket pun sudah menjadi incaran bagi banyak orang, terutama mereka yang senang berbelanja secara *online*. Warga Indonesia lebih suka belanja pakaian secara *online* dibandingkan membelinya langsung secara *offline* atau tatap muka, hal ini didukung melalui hasil survey pada bulan Agustus 2022 sebagai berikut:

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.

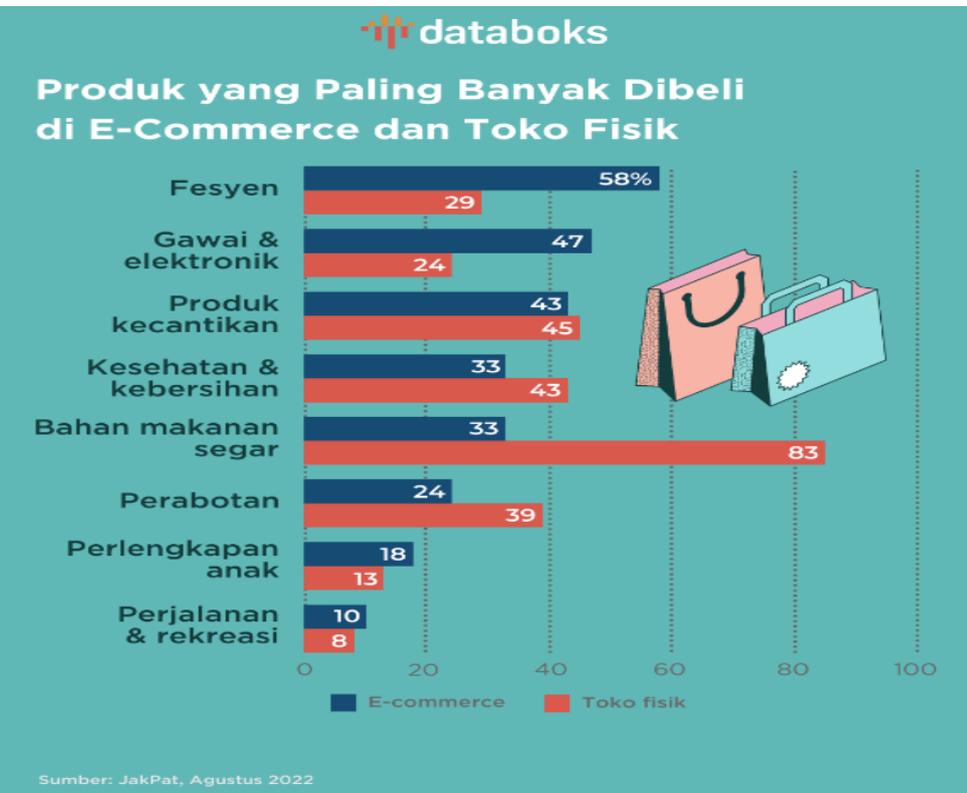
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Gambar 1.1

Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik



(Sumber : Databoks JakPat, Agustus 2022)

Berdasarkan Gambar 1.1, sebanyak 58% responden memilih berbelanja pakaian (*fashion*) melalui *e-commerce* dan 29% responden menunjukkan lebih suka berbelanja pakaian melalui toko fisik. Dengan persentase belanja pakaian *online* yang besar membuat para pelaku bisnis pakaian berbondong - bondong memasarkan produknya secara *online* melalui *e-commerce*. Salah satu merek pakaian yang juga turun ke dunia *e-commerce* ialah Jiniso.

Jiniso merupakan merek pakaian asli Indonesia yang mengusung konsep jeans untuk anak muda yang ingin tampil keren dan aktif sepanjang hari. Jiniso memiliki visi untuk menjangkau seluruh Perempuan Indonesia dengan memprioritaskan kualitas produk. Selain celana jeans, Jiniso juga menjual produk lainnya untuk pria dan wanita seperti kaos, jaket, hijab, dan aksesoris. Dian Fiona selaku Co-Founder Jiniso,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



mengambil langkah pertama kali untuk mempromosikan Jiniso pada tahun 2019 di *e-commerce*. Berbagai strategi pemasaran dilakukan Jiniso untuk mengembangkan produknya, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk promosi. Usaha yang dilakukan Jiniso pun membuahkan hasil, Jiniso berhasil meraih predikat sebagai produk pakaian terpopuler di Shopee

Gambar 1.2

Brand Fashion Lokal Terpopuler di E-Commerce Shopee



(Sumber : Fluenshion, 2024)

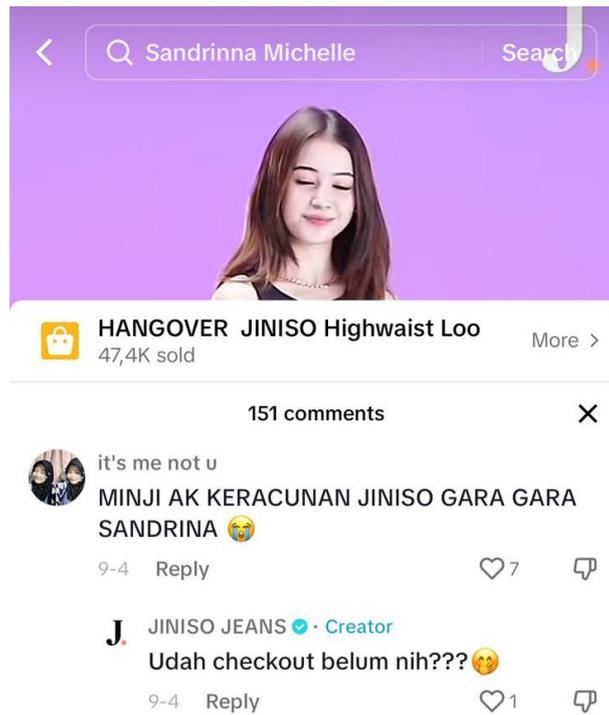
Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Jiniso menjadi produk pakaian lokal paling populer dengan jumlah penjualan produk sebesar 1.270.832+. Hal tersebut di dukung dengan keaktifan Jiniso dalam mempromosikan produknya di media sosial melalui *celebrity endorser*. Menurut Andrews dan Shimp (2012:290), *celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan tokoh yang sudah meninggal sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Dalam memilih *celebrity endorser*, pemasar harus memastikan adanya sinergi antara dapat dipercaya, keahlian, daya tarik fisik selebriti, dan produk

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.

atau merek yang didukungnya. Daya tarik *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk dipercaya mampu menciptakan kesan yang positif terhadap produk itu sendiri bahkan mampu mempengaruhi niat beli seseorang, hal tersebut dibuktikan melalui gambar dibawah ini.

**Gambar 1.3**

**Komentar konsumen yang terpengaruh oleh *Celebrity Endorser***



(Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSNJQL1ar/>)

Gambar 1.3 menunjukkan komentar dari konsumen yang terpengaruh oleh daya tarik Sandrinna sebagai *celebrity endorser* produk Jiniso. Sandrinna memiliki citra yang positif dimata masyarakat, selain populer Sandrinna juga tidak pernah terlibat dalam kasus negatif di media sosial. *Celebrity endorser* mewakili produk yang dipromosikannya, maka itu selebriti yang dipilih harus sejalan dengan citra yang ingin ditampilkan Jiniso. *Celebrity Endorser* dapat meningkatkan kesadaran merek, karena konsumen cenderung mempercayai dan mengaggumi selebriti sehingga konsumen terpengaruh dan berniat untuk membeli produk tersebut. Memilih Sandrinna dan





berbagai selebriti sebagai *celebrity endorser* merupakan bentuk strategi pemasaran Jiniso agar produknya dikenal di berbagai lintas platform media sosial maupun *e-commerce*. Selain diperlukan *celebrity endorser* dengan citra yang positif tentu dalam memasarkan produknya Jiniso perlu membentuk citra merek yang kuat sehingga produknya menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:97) citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang kuat merupakan faktor yang penting bagi suatu produk, karena berpotensi menimbulkan niat beli ulang dan meningkatkan penjualan produk itu sendiri. Sering kali seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk karena produk tersebut digunakan atau dipromosikan oleh *celebrity* idolanya, sehingga baginya produk tersebut memiliki citra yang baik. Selain *celebrity*, faktor lain yang mempengaruhi pembelian ulang suatu produk ialah karena produk tersebut memiliki citra merek yang positif di benaknya.

Peneliti menyadari bahwa *celebrity endorser* dan citra merek bukan satu-satunya variabel yang mempengaruhi niat beli ulang suatu produk. Menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk dapat mengubah cara pandang seseorang terhadap suatu produk, maka itu perlu kehati-hatian dalam memilih *celebrity endorser*. Namun apabila pelaku bisnis secara tidak sengaja memilih *celebrity* dengan citra yang negatif seberapa besar pengaruhnya terhadap niat beli ulang suatu produk. Fenomena yang sama terjadi pada Citra merek, produk dengan citra yang kuat dapat mempengaruhi seseorang dalam pembelian ulang suatu produk. Namun apabila citra merek terlanjur terpengaruh oleh penilaian negatif di masa lalu, seberapa besar pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Intititg 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.



Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik *Celebrity Endorser* (Sandrinna Michelle) dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang konsumen Produk Jiniso”**

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya adalah:

1. Apakah *Celebrity Endorser* (Sandrinna Michelle) mempengaruhi niat beli ulang konsumen produk Jiniso?
2. Apakah Citra Merek mempengaruhi niat beli ulang konsumen produk Jiniso?

### **C. Batasan Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan Batasan - batasan sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah produk Jiniso
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Jiniso dan pernah melihat Sandrinna mempromosikan produk Jiniso.
3. Waktu penelitian ini adalah September 2023 – Februari 2024

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian diatas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh daya tarik *celebrity endorser* (Sandrinna Michelle) dan citra merek terhadap niat beli ulang konsumen produk Jiniso?”



## E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik *celebrity endorser* (Sandrinna Michelle) terhadap niat beli ulang konsumen produk Jiniso.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap niat beli ulang konsumen produk Jiniso.

## F. Manfaat Penelitian

1. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran bagi Jiniso.

Dalam hal ini untuk produk Jiniso, agar bisa semakin berinovasi dalam menciptakan berbagai desain terbaru lainnya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi kinerja perusahaan dan mampu meningkat nilai perusahaan.

2. Untuk Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan wawasan tambahan penulis terkait daya tarik *celebrity endorser* dan citra merek dalam mempengaruhi niat beli ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.