

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

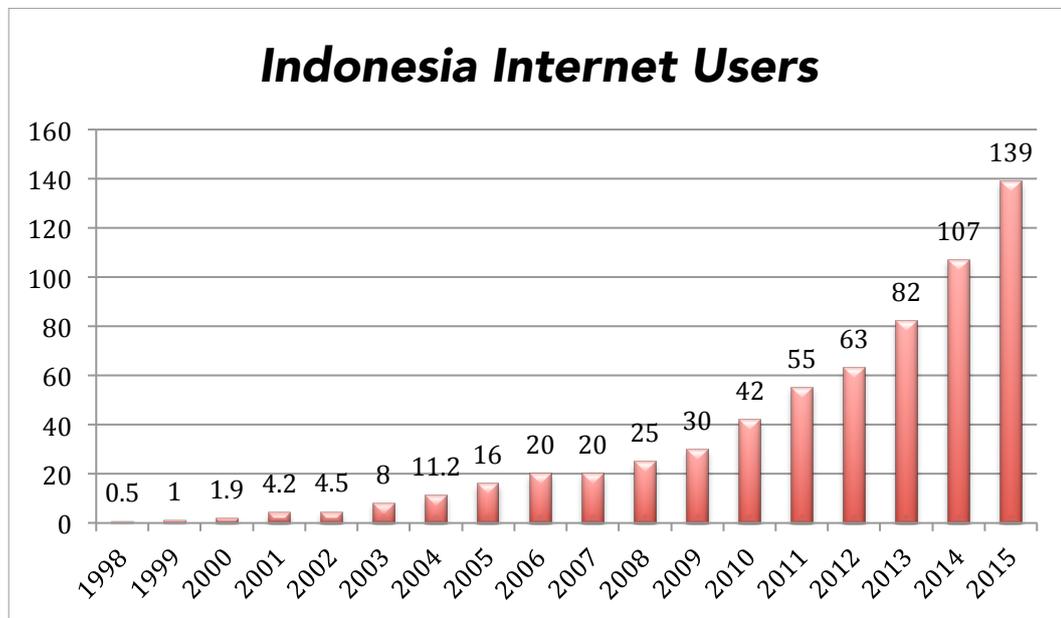
#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang terus membaik mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Terutama di era globalisasi seperti saat ini dimana perusahaan tidak lagi sebatas bersaing dengan para pesaing di dalam negeri tetapi juga menghadapi para pesaing yang berasal dari luar negeri. Keadaan seperti ini harus membuat perusahaan tanggap dengan keinginan para konsumen dan harus dapat mengkomunikasikan produknya dengan tepat. Perusahaan perlu memberikan informasi mengenai produknya dengan baik agar konsumen dapat memberikan tanggapan yang positif terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

Pertumbuhan ekonomi yang terus membaik di Indonesia juga didorong oleh perkembangan teknologi yang sangat cepat. Salah satu bentuk perkembangan teknologi itu adalah penggunaan internet. Internet saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan yang wajib digunakan oleh siapa saja. Penyebaran informasi yang cepat melatar belakangi pesatnya peningkatan pengguna internet dalam beberapa tahun terakhir. Tercatat sejak tahun 2010 hingga tahun 2014 terjadi lonjakan pengguna internet yang sangat signifikan seperti yang terlihat pada Gambar 1.1, yang menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya.

Pengguna internet di Indonesia diprediksi akan menyentuh angka 139 juta pengguna pada tahun 2015. Sosial media adalah salah satu yang melatar belakangi

melonjaknya jumlah pengguna internet di Indonesia. Tingginya pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu faktor berkembang pesatnya sosial media.

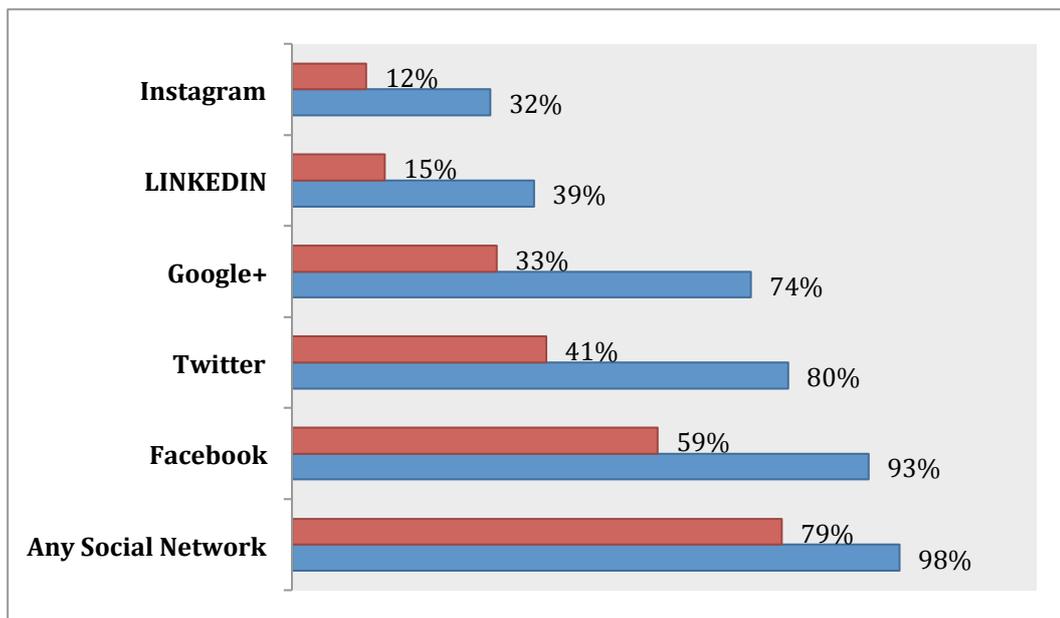


**Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari 1998-2015**

Sumber: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (2014)

Sosial media adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0* yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan petukaran *generated content* (Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, 2012). Sosial media saat ini menjadi *trend* tidak hanya di Indonesia, tapi hampir di seluruh dunia.

Berbagai jenis sosial media tersebar di dunia maya. beberapa di antaranya yang cukup terkenal adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Path*. *Facebook* masih sebagai sosial media yang paling banyak digunakan, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.2.



**Gambar 1.2. Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia**

Sumber: *Global Web Index 2014*

Penggunaan sosial media akhir-akhir ini sudah mulai mengalami pergeseran fungsi. Sosial media tidak hanya digunakan untuk sekedar menjalin komunikasi, tetapi sosial media juga berfungsi sebagai salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan produk oleh para perusahaan serta untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan di berbagai bidang saat ini mulai melihat besarnya manfaat yang didapatkan dengan menggunakan sosial media. Hemat biaya, lebih efisien, serta bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa ada batasan menjadi alasan dimanfaatkannya sosial media. Selain untuk berkomunikasi langsung dengan para konsumennya, perusahaan juga bisa mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing mereka yang juga menghasilkan produk sejenis dan perusahaan juga bisa menentukan target pasar mereka.

Amble Footwear adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan sosial media khususnya *Twitter* untuk mempromosikan serta menjalin komunikasi dengan para konsumennya. Perusahaan beranggapan dengan menggunakan sosial media serta dengan komunikasi yang *intens* dengan para konsumen dan calon konsumen akan bisa mempengaruhi proses keputusan mereka dalam membeli sebuah produk khususnya sepatu kulit. Bentuk komunikasi yang *intens* itu misalnya melalui sosial media perusahaan memberikan informasi mengenai keunggulan sepatu yang dijual dibandingkan para pesaing dan juga mengedukasi para konsumen, salah satunya dengan memberikan saran-saran bagaimana cara merawat sebuah sepatu dan bagaimana membedakan jenis kulit yang berkualitas yang jenisnya beraneka ragam.

Menurut Wikipedia Indonesia (2010) menyatakan jika *Twitter* adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*).

*Twitter* dalam penggunaannya memiliki beberapa istilah, diantaranya adalah *following* dan *followers*. Pengguna *Twitter* yang kita pilih untuk diikuti setiap kicauannya disebut dengan *following*, sedangkan *followers* adalah pengguna *Twitter* lain yang menjadi pengikut kicauan kita di *Twitter*. Jumlah *followers* biasanya mencerminkan sebuah akun *Twitter* itu diminati oleh orang banyak dan kicauan dari akun tersebut dianggap memiliki manfaat. Bagi perusahaan, jumlah *followers* itu mencerminkan jika sebuah perusahaan itu dipandang baik oleh

konsumen dan produk atau jasa yang dijual juga terbukti memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen pada umumnya.

Amble Footwear dalam industri sepatu kulit Indonesia jika dilihat dari jumlah *followers* pada sosial media *Twitter* termasuk kedalam jajaran perusahaan yang cukup diperhitungkan, seperti terlihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Posisi Amble Footwear di Industri Sepatu Kulit Dilihat Dari *Followers* *Twitter***

<b>Perusahaan Sepatu</b>	<b><i>Followers Twitter</i></b>
<b>Brodo Footwear</b>	15,405
<b>Dr. Martens Indonesia</b>	12,316
<b>Amble Footwear</b>	6,214
<b>Way Out</b>	4,656
<b>Kulkith</b>	3,953
<b>Zappier</b>	3,555
<b>Portee Goods</b>	1,040

Sumber: *Twitter.com*

Perusahaan sepatu yang berada pada tabel di atas penulis pilih berdasarkan kapan perusahaan tersebut didirikan serta berapa sering perusahaan tersebut berinteraksi dengan para konsumen mereka melalui sosial media *Twitter*. Amble Footwear adalah perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* yang berasal dari Bandung sejak tahun 2009, memfokuskan usahanya pada produksi sepatu kulit. Amble Footwear juga masuk dalam nominasi IYCE 2012 yang diadakan oleh British Council Jakarta dalam kategori *fashion*.

Amble Footwear menerapkan dua metode penjualan, yaitu penjualan *offline* (melalui toko) dan penjualan *online*. Metode penjualan *offline* adalah metode penjualan yang secara umum pasti diterapkan oleh setiap perusahaan dalam

menjual produk mereka. Penjualan *offline* memerlukan sebuah tempat untuk memajang produk mereka dan para konsumen yang tertarik dengan produk tersebut akan datang dan memilih sendiri produk yang mereka inginkan.

Berbeda dengan penjualan *offline*, penjualan *online* tidak memerlukan sebuah tempat untuk menjual produk mereka. Perusahaan hanya perlu menunjukkan produk mereka dalam bentuk foto dan kemudian memuatnya di sosial media atau *website*. Konsumen tidak perlu datang untuk melihat produk yang diminati. Para konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan biasanya akan menghubungi perusahaan melalui sosial media atau menghubungi nomor telepon yang tertera. Pembayaran dilakukan dengan metode transfer antar bank dan kemudian barang yang dipilih oleh konsumen akan dikirimkan oleh perusahaan ke alamat yang diberikan. Metode penjualan *online* lebih memudahkan penjual maupun pembeli.

Perusahaan menilai penjualan produk dengan memanfaatkan sosial media jauh lebih efektif daripada menjual melalui toko, ini terlihat dari laporan penjualan Amble Footwear pada Tabel 1.2, dimana penjualan produk secara *online* jauh lebih signifikan penjualannya daripada penjualan melalui toko. Penjualan *online* Amble Footwear hampir selalu mendominasi dari segi jumlah setiap bulannya. Jika dilihat dari penjualan semester I Amble Footwear tahun 2014, pada bulan Mei, penjualan *offline* berhasil unggul dari jumlah penjualan dibandingkan penjualan *online* di karenakan Amble Footwear mengikuti *Sunday Market* di Surabaya sebuah acara untuk memamerkan berbagai produk kreatif anak muda Indonesia.

**Tabel 1.2**  
**Laporan Penjualan Amble Footwear Semester I Tahun 2014**

Bulan	Sepatu		Aksesoris		Penjualan		Total
	Pria	Wanita	Pria	Wanita	Online	Offline	
Jan	68	114	3	6	133	58	191
Feb	42	133	1	4	141	39	180
Mar	46	125	3	3	122	55	177
Apr	51	101	1	8	136	25	161
Mei	111	212	5	12	103	237	340
Juni	52	142	2	6	150	52	202

Sumber: *Amble Footwear 2014*

Penjualan *online* juga bukan berarti tanpa adanya tantangan, terutama di Indonesia. Masih banyak konsumen di Indonesia masih ragu memutuskan untuk berbelanja *online* seperti yang terlihat pada Gambar 1.3



**Gambar 1.3. Alasan Utama Orang Indonesia Tidak Belanja Online**

Sumber: *Euromonitor 2014*

Amble Footwear telah memproduksi lebih dari 37 jenis sepatu baik untuk pria maupun wanita, serta berbagai jenis aksesoris yang berbahan dasar kulit. Hasil wawancara dan tanya jawab yang penulis lakukan dengan pemilik Amble Footwear terdapat beberapa pernyataan menarik.

Produksi produk yang berbahan dasar kulit sangat meningkat di Indonesia akhir-akhir ini. Berbagai produk bisa dihasilkan dan diolah dari kulit, mulai dari sepatu, jaket, dompet, tempat paspor, hingga gantungan kunci. Khusus untuk produk sepatu, satu hal yang menjadi pembeda terbesar antara produk yang diproduksi di Indonesia dengan yang diproduksi oleh perusahaan asing adalah teknologi yang digunakan.

Industri sepatu di luar negeri memanfaatkan mesin-mesin industri dengan skala besar sehingga menjadi kekuatan mereka yang berdampak pada produksi sepatu yang dihasilkan sangat berkualitas. Perusahaan sepatu kulit di Indonesia cenderung menjadi sebuah usaha yang masih berbentuk usaha kecil menengah (UKM). Usaha kecil menengah penting bagi perkembangan ekonomi di Indonesia ditambah dengan adanya kementerian bagi para penggiat ekonomi kreatif dibawah naungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Perusahaan sepatu di Indonesia saat ini sangat menjamur. Mereka berlomba-lomba menunjukkan keunggulan dari produk yang mereka hasilkan. Era globalisasi seperti saat ini, pesaing dari luar negeri terus meningkatkan produksi mereka dan terus masuk ke pasar Indonesia. Tercatat perusahaan besar seperti Clarks, Hush Puppies, Camel, Timberland, dan masih banyak lagi sudah memasuki pasar Indonesia. Perusahaan yang berasal dari Indonesia sendiri yang

belakangan sering menjadi pilihan para konsumen karena kualitasnya yang cukup baik diantaranya Brodo Footwear, Amble Footwear, Inlandboots, Wayout, yang masing-masing menawarkan keunggulan dan ke eksklusifan dari produk mereka.

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaan sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi sikap terhadap obyek masing-masing orang akan berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal* atau disebut juga tahap menyadari kebutuhan. Jika sudah menyadari kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Kemudian dari informasi yang ditemukan, konsumen akan menyeleksi alternatif-alternatif yang tersedia atau disebut juga dengan tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Setelah itu, konsumen masih akan melakukan tahap mengevaluasi setelah pembelian, berkaitan dengan apakah konsumen tersebut merasa puas atau tidak.

Strategi pemasaran akan berpengaruh kepada tingkat penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang efektif yaitu melalui promosi. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan (Swastha, 2010, 222). Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk salah satunya adalah media periklanan.

Iklan merupakan salah satu media promosi yang digunakan sebagai alat untuk mengantarkan pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen. Media informasi yang semakin berkembang di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Iklan merupakan salah satu cara yang efisien untuk mendapatkan banyak pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya.

Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan ini diantaranya adalah televisi, radio, majalah, surat kabar dan melalui media sosial. Media televisi masih dianggap sebagian besar perusahaan sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi, terutama di Indonesia karena masyarakatnya yang masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini membuat perusahaan sudah mulai memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk yang dijual. Semakin cepat dan

berkembangnya teknologi membuat orang semakin mudah untuk mengakses informasi yang mereka perlukan. Media sosial saat ini menjadi sesuatu hal yang wajib dimiliki dan hampir semua orang setiap hari bersosialisasi melalui itu.

Banyak manfaat yang diperoleh oleh perusahaan maupun konsumen dengan menggunakan media sosial ini. Biaya promosi yang murah atau hampir bisa dikatakan gratis, hingga informasi yang diterima langsung oleh konsumen. Efektifitas penyampaian informasi jauh lebih tinggi jika menggunakan media sosial dibandingkan menggunakan media lain, karena perusahaan bisa langsung masuk ke pasar yang sesuai dengan produk yang mereka pasarkan. Perusahaan juga bisa mencapai konsumen yang terpisah secara geografis.

Persaingan yang ketat di industri *fashion* di Indonesia khususnya sepatu kulit, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya secara besar-besaran agar bisa dilirik oleh para konsumen. Salah satu yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen atau target market mereka adalah menggunakan *endorser* (pendorong). Perusahaan akan memilih *endorser* yang menjadi panutan atau menjadi idola dari target pasar perusahaan itu sendiri. Menggunakan selebriti sebagai *endorser* dinilai menjadi sarana yang paling efektif untuk melakukan promosi.

Penggunaan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui pertimbangan, di antaranya adalah tingkat popularitas selebriti, apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan atau tidak. Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian umum.

Memfaatkan selebriti sebagai *endorser* dirasa lebih mempengaruhi psikologi konsumen. Penggunaan selebriti dalam sebuah iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan menjadi sebuah keunikan tersendiri.

Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya dari karisma seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang dan mengarahkannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sebayang dan Siahaan, variabel *celebrity endorser* terdiri dari faktor daya tarik yaitu keatraktifan (*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*) dan keahlian (*expertise*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Salah satu di antara banyak perusahaan di bidang *fashion* khususnya sepatu kulit yang menggunakan *celebrity endorser* adalah Amble Footwear.

Penelitian yang dilakukan oleh Salman Pakaya (2013) menyatakan jika menggunakan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Agnes Monica yang terdiri dari *credibility*, *attractiveness*, dan *power* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak angin *Fresh Care*. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan memilih *endorser* yang akan digunakan dalam iklan, khususnya di kalangan selebriti harus sesuai dengan karakter dari produk itu sendiri dan juga mempunyai popularitas, kepercayaan dan *power* yang baik di mata konsumen agar *endorser* yang akan digunakan dapat dipercaya dan menarik minat beli dari konsumen.

Amble Footwear termasuk jajaran perusahaan yang memproduksi sepatu kulit yang memiliki kualitas kulit dan sepatu yang cukup mumpuni. Kualitas produk yang dimiliki oleh Amble Footwear tidak kalah dengan berbagai produk yang berasal dari luar negeri. *Endorser* dipilih oleh perusahaan dari kalangan para selebriti dikarenakan selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non-selebriti. Tampilan fisik dan karakter non fisik selebriti yang lebih menarik dan disukai oleh konsumen serta performa, citra, dan kepopuleran selebriti dianggap dapat lebih menarik perhatian target konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Beberapa selebriti yang digunakan oleh Amble Footwear sebagai *endorser* diantaranya: Andien, White Shoes & The Couples Company (*Band*), HiVi (*Band*), Wulan Guritno, Pevita Pearce, Endah & Rhesa, DJ Winky, dan masih banyak lagi yang semuanya merupakan idola dan panutan *fashion* bagi para anak muda saat ini.

Penggunaan *celebrity endorser* oleh Amble Footwear dapat membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian sepatu kulit dan pada akhirnya tujuan dari perusahaan tercapai. Penggunaan *celebrity endorser* juga dianggap bisa mendorong terjadinya penjualan yang signifikan.

Grup band HiVi dipilih oleh perusahaan Amble Footwear sebagai selebriti pendukung mereka pada tahun 2014. Mereka menilai band HiVi sebagai *endorser* yang tepat karena didukung oleh banyak hal salah satunya karena mereka baru merilis album dan juga menerima penghargaan OMG! Awards dari Yahoo Indonesia, sebuah penghargaan yang diberikan berdasarkan dukungan dari para fans. Hal ini menandakan jika band HiVi sedang digemari oleh masyarakat

khususnya anak muda yang tentu penting bagi perusahaan untuk mempertegas kembali segmentasi dari produk Amble Footwear.

Berdasarkan gambaran dan uraian di atas penulis ingin mengetahui apakah penggunaan *endorser* dari kalangan selebriti dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian dalam skripsi yang berjudul: Pengaruh *Celebrity Endorser* (HiVi) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Kulit Amble Footwear (Survei Kepada Para Pengguna Sepatu Amble Footwear di Sosial Media *Twitter*).

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup di dalam penelitian terhadap variabel *celebrity endorser* dan proses keputusan pembelian.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Adanya kesulitan bagi perusahaan dalam menentukan selebriti sebagai *endorser* produk yang tepat yang bisa mewakili keinginan perusahaan.
2. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* membutuhkan biaya yang tidak murah.

3. Banyaknya pesaing dalam dunia fashion khususnya dalam industri sepatu kulit.
4. Rendahnya penjualan produk sepatu Amble Footwear dengan menggunakan metode penjualan *offline*.
5. Kurang terkenalnya perusahaan Amble Footwear dibandingkan para pesaingnya di sosial media Twitter.
6. Perbedaan kualitas teknologi yang digunakan oleh perusahaan Amble Footwear dibandingkan para pesaing.
7. Tingkat keamanan transaksi dengan metode *online* dinilai masih belum aman.
8. Banyaknya konsumen yang belum mengerti pembelian dengan metode *online*.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap penggunaan *celebrity endorser* (HiVi).
2. Bagaimana proses keputusan pembelian sepatu kulit Amble Footwear.
3. Seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser* (HiVi) terhadap proses keputusan pembelian sepatu kulit Amble Footwear.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan responden mengenai *celebrity endorser* (HiVi).
2. Proses Keputusan pembelian sepatu kulit Amble Footwear.
3. Pengaruh penggunaan *celebrity endorser* (HiVi) terhadap proses keputusan pembelian sepatu kulit pada produk Amble Footwear.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Adapun manfaat penelitian ini diantaranya:

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan dari segi ilmu pemasaran yang penulis pelajari, khususnya variabel *celebrity endorser* dan proses keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan pengetahuan dan dapat menambah wawasan para pembaca maupun peneliti lain dan sebagai bahan perbandingan maupun bahan acuan dalam pembuatan penelitian.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan bacaan yang kiranya dapat bermanfaat untuk menambah wawasan berfikir serta sebagai tambahan pengetahuan dan acuan bagi penelitian berikutnya.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan juga diharapkan mampu menambah referensi perpustakaan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan untuk mengetahui pentingnya *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian konsumen.