

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perusahaan sekarang percaya bahwa kekuatan merek terletak di benak konsumen. Di Indonesia sendiri, *celebrity endorse* digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Banyak merek yang menggunakan selebriti untuk cara pemasaran mereka dan menggunakan media sosial sebagai *platform* pemasaran digital mereka. Karena meningkatnya popularitas media sosial, seperti Instagram dan YouTube sebagai media berbagi jaringan di media sosial, selebriti dengan banyak pengikut baru-baru ini menghasilkan efek iklan. Selebriti tampaknya mendapatkan pengaruh dari masyarakat dan budaya populer saat mereka memperoleh kekuatan melalui kehadiran media sosial. Dapat dipahami bahwa *endorse* selebriti dapat menciptakan dampak atau pengaruh yang kuat pada merek dan terlebih lagi dengan media sosial. Penelitian lain menyatakan bahwa pengaruh *celebrity endorse* tidak dapat dilebih-lebihkan sebagai bukti dari studi empiris bahwa penggunaan selebriti mempengaruhi dewasa muda dalam keputusan pembelian. Namun demikian, berdasarkan dampak-dampak tersebut di atas, diharapkan oleh perusahaan-perusahaan selebritis dapat membawa keputusan pembelian konsumen (Annissa dan Paramita, 2021).

Perusahaan dituntut untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan pemasaran. Selain itu, perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menyebabkan konsumen dapat dengan mudah

mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tanggap dengan keinginan konsumen dan memberikan informasi yang jelas mengenai produknya agar mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar produk mereka memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen adalah melalui strategi periklanan (Megayani dan Marlina, 2019).

*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Citra merek adalah gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu (Takaya, 2019).

Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan merek, karena jika suatu merek tidak lagi dipercaya oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang di pasaran. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercaya oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan terus berkembang di pasaran. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pengguna produk, dalam interaksinya dengan suatu merek berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Takaya, 2019).

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan terhadap berbagai alternatif tindakan yang dimiliki, merupakan proses yang dimulai

dari pengenalan masalah yang dapat diselesaikan melalui pembelian produk. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka dihadapkan pada pilihan dari beberapa produk yang ada sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemilihan lebih dari satu pilihan untuk dilaksanakan. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan dorongan-dorongan tertentu dan berbagai motif. Semakin kuat motif dan impuls konsumen, maka semakin kuat pula keputusan pembelian suatu pembelian produk tertentu (Annisia dan Paramita, 2021).

Besar, kecil, baru ataupun lama sebuah perusahaan itu saling bersaing dalam merebut pangsa pasar. Cara kreatif dalam beriklan harus dimiliki perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Penggunaan *celebrity endorse* menjadi salah satu strategi pemasaran kreatif yang dilakukan dalam beriklan yang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *awareness* produk. *Celebrity* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran (Yudha dan Sudiksa, 2021).

Konsumen yang telah memiliki pilihan terhadap suatu produk, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk tersebut. Minat menjadi suatu peran penting dalam menentukan perilaku dengan tujuan umumnya digunakan untuk memahami dalam membuat suatu keputusan pembelian. Semakin baik suatu produk, akan meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut (Refi dan Tarlis, 2019).

*Fashion* telah membawa perkembangan zaman, informasi mengenai perkembangan *fashion* pengaruh besar terhadap globalisasi dan gaya hidup. *Fashion* bukan hanya tentang pakaian namun mencakup peran dan makna pakaian dalam sebuah tindakan sosial. Dengan kata lain, *fashion* bisa dikatakan sebagai jati diri seseorang atau komunitas tertentu. Mereka mengekspresikan dirinya lewat busana yang di pakai. Sejak dahulu hingga saat ini, dunia *fashion* selalu memiliki perubahan dari desain yang satu ke desain yang lain. Walau dikatakan berubah, sebenarnya *fashion* tidak seluruhnya mengalami perubahan. Hal tersebut dapat dilihat dari desain di masa lampau yang kembali diadaptasi menjadi bentuk baru untuk mengikuti perkembangan zaman.

Tingginya tingkat persaingan antar *clothing* yang ada di daerah kota Kudus yang menawarkan berbagai macam produk yang inovatif semakin mempertajam persaingan bisnis *clothing* di Kudus pada khususnya. 3Second kini menghadapi tantangan yang serius dari para pesaingnya seperti Oracle, Distro Mix, Madness co., Fever, Lite, Subway project, Racerkids dan lainnya, *clothing-clothing* tersebut merupakan pesaing langsung yang disebabkan kesamaan produk yang dihasilkan dan kesamaan pasar sasarannya. Walaupun 3Second sudah lama beroperasi atau berdiri bukan merupakan jaminan mendapatkan market share yang baik, hal ini terjadi karena persaingan yang semakin ketat yang ditunjukkan dengan munculnya *clothing-clothing* yang sejenis yang memberikan banyak pilihan produk, sehingga laba yang diperoleh oleh 3Second mengalami pasang surut tiap bulannya. Tabel di bawah ini menunjukkan harga produk yang dijual di distro 3Second Kudus.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Barang Keseluruhan Tahun 2023 di 3Second Kudus**

No	Bulan	Penjualan		Target		Pencapaian (%)
		Qty	Jumlah (Rp)	Qty	Jumlah (Rp)	
1.	Januari	549	93.330.000	600	102.000.000	91,5
2.	Februari	594	100.980.000	600	102.000.000	99,0
3.	Maret	578	98.260.000	600	102.000.000	96,3
4.	April	1.214	206.380.000	1.300	221.000.000	93,4
5.	Mei	1.204	204.680.000	1.300	221.000.000	92,6
6.	Juni	598	101.660.000	600	102.000.000	99,7
7.	Juli	551	93.670.000	600	102.000.000	91,8
8.	Agustus	581	98.770.000	600	102.000.000	96,8
9.	September	559	95.030.000	600	102.000.000	93,2
10.	Oktober	599	101.830.000	600	102.000.000	99,8
11.	November	564	95.880.000	600	102.000.000	94,0
12.	Desember	579	98.430.000	600	102.000.000	96,5
Jumlah		8.258	1.388.900.000	8.600	1.462.000.000	95,4

Sumber: 3Second Kudus, 2024.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui terjadinya penurunan penjualan dan mengindikasikan adanya masalah atau penurunan pada penjualan di Distro 3Second di Kudus. Data penjualan Distro 3Second Kudus menunjukkan target yang tercapai baru sebesar 95,4% dari total 100% target yang ditentukan manajemen. Selain itu target penjualan pertahun juga belum memenuhi target yang ditentukan oleh Distro 3Second di Kudus. Jika adanya penjualan mengindikasikan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Distro 3Second. Sebagaimana data yang diperoleh dari *review ecommers* 3Second dan media sosial 3Second sebagai berikut.

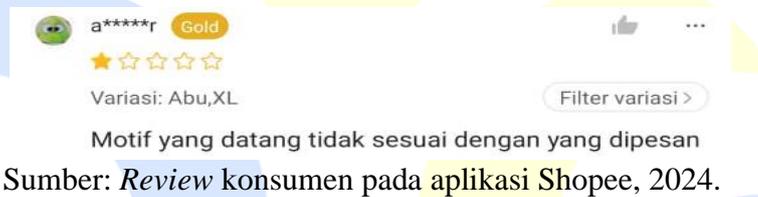


Sumber: *Review* konsumen pada aplikasi Shopee, 2024.

**Gambar 1.1**

### ***Review* Konsumen atas Keputusan Pembelian 3Second**

Sebagaimana data yang diperoleh dari *review ecommers* 3Second dan media sosial 3Second tentang variabel *brand image*.



Sumber: *Review* konsumen pada aplikasi Shopee, 2024.

**Gambar 1.2**

### ***Review* Konsumen atas *Brand Image* 3Second**

Beberapa faktor penyebab keputusan pembelian produk 3Second belum optimal yaitu *brand image* atau citra merek dimana konsumen memiliki kesadaran bukan hanya pada merek 3Second saat akan membeli baju di Distro. Faktor selanjutnya yaitu *brand trust*, data yang diperoleh dari *review ecommers* 3Second dan media sosial 3Second tentang variabel *brand trust* sebagai berikut.



Sumber: *Review* konsumen pada aplikasi Shopee, 2024.

**Gambar 1.3**

### ***Review* Konsumen atas *Brand Trust* 3Second**

Berdasarkan *review* tersebut konsumen belum memiliki kepercayaan penuh atas 3Second mengingat banyak produk 3Second KW yang dijual di masyarakat. Selebriti *endorse* juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana data yang diperoleh dari *review ecommers* 3Second dan media sosial 3Second tentang variabel selebriti *endorse*.



itsfrmn\_ Lah koq ariel, knp ga al  
3 mg Balas Kirim

Sumber: *Review* konsumen pada aplikasi Shopee, 2024.

#### **Gambar 1.4**

#### ***Review* Konsumen atas Selebriti *Endorse* 3Second**

Selebriti *endorse* juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana 3Second meng*endorse* artis yang kadang memiliki berita miring tentang kehidupannya. Faktor selanjutnya yaitu kualitas produk, Sebagaimana data yang diperoleh dari *review ecommers* 3Second dan media sosial 3Second tentang variabel kualitas produk.



Sumber: *Review* konsumen pada aplikasi Shopee, 2024.

### Gambar 1.5

#### **Review Konsumen atas Kualitas Produk 3Second**

Sedangkan pada aspek kualitas produk terdapat keluhan konsumen dimana terdapat produk dengan bahan yang tidak begitu tebal. Faktor-faktor tersebutlah yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti masalah ini.

*Research gap* yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimana pada variabel selebriti *endorse*, hasil penelitian Yudha dan Sudiksa (2021) serta Kiswalini dan Nurcahya (2021) menunjukkan bahwa selebriti *endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Megayani dan Marlita (2019) menunjukkan bahwa selebriti *endorse* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Megayani dan Marlita (2019) serta Hestyani dan Astuti (2017) menunjukkan bahwa selebriti *endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan penelitian Takaya (2019) menunjukkan bahwa selebriti *endorse* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian Takaya (2019) serta Basuki dan Fairuz (2021) menunjukkan bahwa selebriti *endorse* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *brand trust*. Sedangkan penelitian Septiani, dkk (2019) menunjukkan bahwa selebriti *endorse* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Kemudian pada variabel kualitas produk, hasil penelitian Muslih, dkk (2021) serta Cahayani dan Sutar (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Pambudi (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Hestyani dan Astuti (2017) serta Cahayani dan Sutar (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan penelitian Purnama (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian Samuel dan Claranita (2020) serta Pambudi (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Sedangkan penelitian Izzati (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Hasil penelitian Jayanti dan Siahaan (2021) serta Annisa dan Paramita (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Ahmad, dkk (2019) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Febrian dan Fadly (2021) serta Rohmawati (2020) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Takaya (2019) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh selebriti *endorse* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dan *brand trust*, dengan judul **“Pengaruh Selebriti *Endorse* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* pada Produk 3second Studi pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus”**.

## 1.2 Ruang Lingkup

Penulis membatasi ruang lingkup yang akan diteliti secara garis besar mengenai selebriti *endorse* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dan *brand trust* pada produk 3Second studi pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus. Maka dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen dan endogen.
  - a. Variabel eksogen: selebriti *endorse* dan kualitas produk.
  - b. Variabel endogen: keputusan pembelian.
  - c. Variabel intervening: *brand image* dan *brand trust*.
2. Obyek penelitian di produk 3Second.
3. Subyek penelitian pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus yang membeli produk 3Second.

4. Waktu penelitian ini adalah 2 bulan setelah proposal disetujui.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data penjualan tahun 2023 di 3Second menunjukkan penurunan penjualan. Data penjualan 3Second Kudus menunjukkan target yang tercapai baru sebesar 95,4% dari total 100% target yang ditentukan manajemen. Jika adanya penjualan mengindikasikan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian. Beberapa variabel penyebab keputusan pembelian produk 3Second belum optimal yaitu:

1. Variabel *brand image* dimana konsumen memiliki kesadaran bukan hanya pada merek 3Second saat akan membeli baju di Distro (Gambar 1.2).
2. Variabel *brand trust* dimana konsumen belum memiliki kepercayaan penuh atas 3Second mengingat banyak produk 3Second KW yang dijual di masyarakat (Gambar 1.3).
3. Selebriti *endorse* juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana 3Second mengendorse artis yang kadang memiliki berita miring tentang kehidupannya misalnya Ariel Noah sehingga penjualan mengalami penurunan (Gambar 1.4).
4. Sedangkan pada variabel kualitas produk terdapat keluhan konsumen dimana terdapat produk dengan bahan yang tidak begitu tebal (Gambar 1.5).
5. Keputusan pembelian konsumen belum maksimal berdasarkan data penjualan yang mengalami penurunan penjualan (Tabel 1.1).

Berdasarkan uraian di atas pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh selebriti *endorse* terhadap keputusan pembelian produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
3. Bagaimana pengaruh selebriti *endorse* terhadap *brand image* produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
5. Bagaimana pengaruh selebriti *endorse* terhadap *brand trust* produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust* produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
8. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh selebriti *endorse* terhadap keputusan pembelian produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.

2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
3. Menganalisis pengaruh selebriti *endorse* terhadap *brand image* produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
5. Menganalisis pengaruh selebriti *endorse* terhadap *brand trust* produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
6. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust* produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
7. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
8. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yaitu pengetahuan mengenai “pengaruh selebriti *endorse* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dan *brand trust* pada produk 3second studi pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus”.
2. Penilaian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika

lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

