

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan momen yang sangat baik bagi berkembangnya segala aspek kehidupan masyarakat, akselerasi globalisasi juga dipercepat dengan hadirnya teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi merupakan bidang penggerak proses globalisasi yang nantinya dapat menjadi hal yang berpengaruh pada pola hidup masyarakat.<sup>1</sup> Teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini tengah berkembang pesat ialah internet. Internet telah menjadikan bisnis saat ini menjadi tanpa batasan wilayah dan tanpa batasan waktu. Internet merupakan interaksi antar manusia di belahan dunia manapun dengan memanfaatkan jaringan komunikasi elektronik dan memerlukan perangkat keras dalam melaksanakannya seperti komputer atau sejenisnya.<sup>2</sup>

Saat ini teknologi internet melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook mengalami peningkatan. Instagram dan Facebook merupakan media sosial yang mendominasi minat masyarakat dalam melakukan belanja *online*. Instagram

---

<sup>1</sup> Nurhaidah, M. Insyah Musa, Dampak Pengaruh Globalisasi Bagi Kehidupan Bangsa Indonesia, *Jurnal Pesona Dasar* 3, No 3, (2015), 5. Diakses pada 21 September 2020, <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/PEAR/article/download/7506/6178>

<sup>2</sup> Muhammad Rustam, Internet dan Penggunaannya (Survey di Kalangan Masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan), *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 21, No 1, (2017), 16. Diakses pada 14 September 2020, <https://media.neliti.com/media/publications/196607-ID-internet-dan-penggunaannya-survei-di-kal.pdf>

merupakan aplikasi untuk membagikan foto yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan pengambilan foto, melakukan filter digital dan membagikan hasilnya ke berbagai jejaring sosial. Melalui kemampuan ini banyak sekali masyarakat yang memanfaatkannya untuk melakukan aktivitas jualan dengan berbagai produk.<sup>3</sup> Sedangkan Facebook adalah sebuah situs yang menyediakan layanan jejaring sosial. Jejaring sosial diartikan sebagai sebuah struktur sosial yang didalamnya terdapat unsur individu ataupun organisasi. Dengan jejaring sosial ini maka akan diberikan jalan untuk berhubungan dengan orang lain yang memiliki kesamaan sosial, yaitu mereka yang terhubung dalam keseharian sampai keluarga, rekan kerja dan lain sebagainya.<sup>4</sup> Sehingga Instagram dan facebook banyak digunakan dalam kegiatan jual beli secara *online*.

Masyarakat mulai aktif berbelanja secara *online* karena dianggap lebih efektif dan efisien. Sebagian masyarakat yang belum terbiasa berbelanja *online* pun beralih ke toko *online*. Belanja *online* sendiri merupakan kegiatan dalam membeli produk atau jasa dengan memanfaatkan media internet.<sup>5</sup> Salah

---

<sup>3</sup> Sofia Miranda, Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi, *JOM FISIP* 4, No 1, (2017), 2. Diakses Pada 13 Oktober 2020, <https://media.neliti.com/media/publications/118440-ID-none.pdf>

<sup>4</sup> SL. Triyaningsih, Dampak *Online Marketing* Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat, *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 11, No 2, (2011), 173. Diakses Pada 13 Oktober 2020, <https://media.neliti.com/media/publications/23338-ID-dampak-online-marketing-melalui-facebook-terhadap-perilaku-konsumtif-masyarakat.pdf>

<sup>5</sup> Ibnu Widiyanto, Sri Lestari Prasilowati, Perilaku Pembelian Melalui Internet, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 17, No 2, (2015), 111. Diakses

satu bisnis *online* yang sedang marak ialah bisnis pakaian dikarenakan pakaian menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia yang terus mengalami perkembangan mengikuti *trend*. Banyaknya toko *online* yang menjual produk pakaian dengan merek dan kelebihanannya masing-masing membuat persaingan bisnis pada bidang ini semakin ketat. Selain itu, dengan banyaknya alternatif pilihan terkadang konsumen semakin bingung dalam menentukan pilihan dan memutuskan untuk membeli produk. Oleh sebab itu pelaku bisnis pada bidang ini harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Strategi pemasaran online yang dapat dilakukan salah satunya yaitu dengan iklan menggunakan *celebrity endorser*. Selebriti merupakan seseorang yang dikenal masyarakat karena prestasinya dibidang masing-masing, sedangkan *endorser* adalah dukungan oleh selebriti terhadap suatu produk.<sup>6</sup> Pada media sosial Instagram, banyak muncul

---

Pada 14 September 2020,  
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwidoozTkOnrAhVDXSsKHUshA-0QFjAAegQIBBAB&url=http%3A%2F%2Fjurnalmanajemen.petra.ac.id%2Findex.php%2Fman%2Farticle%2Fview%2F19345%2F18828&usg=AOvVaw2lQCRbZhNWR9qI87OB9ZCY>

<sup>6</sup> Retry Nanda Tiara Dewi, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, *Ejurnal Administrasi Bisnis* 7, No. 4, (2019), 414. Diakses Pada 9 November 2020,  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjpruCq3\\_XsAhXulEsFHT1dDwoQFjABegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fcore.ac.uk%2Fdownload%2Fpdf%2F268076193.pdf&usg=AOvVaw27wg5jMBpnYwmyMi2BvFeW](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjpruCq3_XsAhXulEsFHT1dDwoQFjABegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fcore.ac.uk%2Fdownload%2Fpdf%2F268076193.pdf&usg=AOvVaw27wg5jMBpnYwmyMi2BvFeW)

*influencer* yang meng-*endors* produk pakaian. Dimana selain *update style* pakaian, mereka juga mempromosikan pakaian yang dikenakan dari toko *online*. Promosi dengan *celebrity endorser* ini diharapkan dapat memunculkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk.

Baiknya suatu citra yang dimiliki oleh merek tertentu juga dapat menjadikan salah satu alasan konsumen memilih suatu produk. Citra merek merupakan sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek atau persepsi seseorang terhadap suatu produk. Merek sendiri merupakan nama, simbol, desain, tanda atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya.<sup>7</sup>

Selain *celebrity endorser* dan citra merek, harga juga menentukan minat konsumen dalam melaksanakan pembelian secara *online*. Definisi harga yaitu nilai tukar yang ada pada produk atau jasa tertentu bagi seseorang. Harga juga diartikan dengan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Semakin tinggi manfaat yang didapatkan konsumen maka nilai tukar dari produk atau jasa tersebut juga semakin tinggi.<sup>8</sup>

Pengambilan keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai produk yang akan dibeli, jumlah produk yang akan dibeli, lokasi pembelian dan cara pelaksanaan pembelian. Keputusan pembelian adalah aktivitas

---

<sup>7</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 23.

<sup>8</sup> Basu Swastha DH, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2006), 147.

memecahkan masalah oleh individu dalam memilih alternatif yang dirasa paling tepat diantara dua atau lebih alternatif yang sebelumnya telah melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian secara *online* tidak serumit pembelian *offline*, pembelian *online* dapat menghemat waktu, biaya dan mempermudah ketika melaksanakan pembelian, sedangkan dalam pembelian *offline* pembeli harus datang sendiri ketoko satu per satu untuk menemukan barang yang dicari, hal ini tentunya menyita waktu dan biaya.<sup>9</sup>

Fenomena berbelanja di toko *online* kini juga telah merambah ke berbagai lapisan masyarakat, baik tua ataupun muda kini mengandalkan toko *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, termasuk pakaian. Pada penelitian ini, peneliti memilih pegawai pabrik PT. Hwa Seung Indonesia di kabupaten Jepara menjadi subjek penelitian, karena PT. Hwa Seung Indonesia saat ini menjadi salah satu perusahaan manufaktur terbesar di Jepara yang menyerap ribuan tenaga kerja dari wilayah Jepara dan sekitarnya. Pegawai pabrik rata-rata tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja dengan waktu yang lama pada toko *offline*, karena jam kerja yang telah ditetapkan perusahaan serta jam lembur yang tidak bisa ditinggalkan sesuka hati. Jika memiliki waktu istirahat yang lama, kebanyakan dari mereka akan memanfaatkannya untuk istirahat. Sehingga lebih praktis jika mereka berbelanja secara *online* disela-sela jam istirahat. Sebab tidak menghabiskan

---

<sup>9</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 25-27.

banyak waktu dan tenaga untuk datang langsung ke toko, bahkan mereka bisa memilih produk yang akan dibeli di beberapa toko secara *online*. Selain itu, dengan gaji dan upah lembur yang didapat daya beli sebagai pegawai pabrik juga lebih tinggi dibandingkan dengan pelajar, mahasiswa maupun ibu rumah tangga.

Masalah dalam penelitian ini adalah adanya jam kerja dan jam lembur bagi pegawai pabrik, membuat mereka tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja sesuka hati. Padahal dalam melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen harus melewati beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian<sup>10</sup> Terkait masalah tersebut maka peneliti ingin meneliti variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk pakaian melalui Instagram dan Facebook dikalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia di Jepara. Variabel tersebut diantaranya adalah *celebrity endorser*, citra merek dan harga.

Berdasarkan latar belakang yang telah dideskripsikan, maka menarik minat peneliti dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online*. Kemudian untuk selanjutnya penulis mengambil judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Melalui Instagram dan**

---

<sup>10</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Sleman: Deepublish, 2018) 27.

## Facebook di Kalangan Pegawai PT. Hwa Seung Indonesia di Jepara”

### B. Rumusan Masalah

Melalui deskripsi pada latarbelakang masalah, penulis mengidentifikasi dan mengajukan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian melalui Instagram dan Facebook di kalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia di Jepara?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian melalui Instagram dan Facebook di kalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia di Jepara?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian melalui Instagram dan Facebook di kalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia di Jepara?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk pakaian melalui Instagram dan Facebook di kalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia di Jepara.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian melalui Instagram dan Facebook di kalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia di Jepara.

3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian melalui Instagram dan Facebook di kalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia di Jepara.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian yang dilakukan memberikan manfaat berupa:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian mampu menjadi media dalam memahami perilaku konsumen yang melaksanakan keputusan pembelian produk pakaian secara *online* sehingga penulis dapat mengimplementasikan teori yang telah dipelajari untuk bisnis yang tengah dijalani saat ini.

2. Bagi pihak *online shop*

Hasil penelitian bisa menjadi masukan maupun data yang membantu pemilik *online shop* dalam memahami faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Bagi Institut Agama Islam Negeri Kudus

Hasil penelitian bisa digunakan sebagai data pendahuluan mahasiswa yang berupaya mengembangkan penelitian maupun penelitian serupa sebagai salah satu bahan bacaan.

## E. Sistematika Penulisan

Demi mempermudah penulis dalam menjelaskan pembahasan permasalahan, maka disediakan sistematika penulisan yang berguna dalam memberikan menggambarkan sistematika penelitian secara ilmiah. Sistematika yang terdapat dalam skripsi ini yaitu:

### 1. Bagian awal

Pada bagian awal akan ditunjukkan halaman judul dan berbagai ketentuan legal formal sesuai dengan petunjuk penulisan yang disahkan di IAIN Kudus dan akan diberikan daftar isi, tabel dan gambar guna mempermudah pencarian halaman.

### 2. Bagian utama

Pada bagian utama terbagi kedalam lima bab yang saling terhubung antar satu dengan yang lainnya:

#### a. Bab 1 (pendahuluan)

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan sehingga didapati rumusan masalah serta tujuan dibahasnya permasalahan, dilanjutkan dengan manfaat ditulisnya skripsi ini dan sistematika ilmiah dalam melakukan penyajian hasil penelitian.

#### b. Bab 2 (landasan teori)

Bab ini memaparkan deskripsi teori, membandingkan dengan beberapa kajian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis penelitian.

#### c. Bab 3 (metode penelitian)

Bab ini menjabarkan metode yang digunakan dalam penelitian ini, jenis dan pendekturnya, penentuan populasi dan sampling, pengidentifikasian variabel, variabel operasional, teknik yang digunakan dalam mengumpulkan informasi, serta teknik analisis data.

d. Bab 4 (hasil penelitian dan pembahasan)

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dengan memberikan gambaran objek penelitian serta analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji prasyarat dan uji hipotesis). Pada bab ini juga diberi pembahasan (komparasi A2 dengan teori atau penelitian lain).

e. Bab 5 (penutup)

Bab ini akan berisi kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran-saran.

3. Bagian akhir

Bagian akhir akan berisi daftar pustaka dan berbagai lampiran.