

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran saat ini bukan lagi sekedar memasang strategi dengan iklan di TV, poster di majalah, atau bahkan reklame di pinggir jalan raya. Akibat dari perkembangan teknologi dan informasi yang semaki pesat, menyebabkan munculnya tren pemasaran secara *digital* atau *online*. Memasuki revolusi industri 4.0 membuat pemasaran diharuskan menyesuaikan diri dengan era *digital* dan menjadi lebih kreatif serta inovatif (Hardilawati et al., 2019). Salah satu bentuk pemasaran bisnis secara *digital* yang saat ini sering digunakan adalah *endorsement* di media sosial *Instagram*. Menurut Hartini (2016 dalam Hardilawati et al., 2019) *endorsement* di media sosial yang sedang marak saat ini adalah bentuk kerjasama anantara kedua pihak yang saling menguntungkan dan biasanya terjadi antara *online shop* dengan artis atau *celebrity endorser* (selebgram) karena memiliki banyak *followers* atau penggemar yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan maupun produk serta jasa tertentu.

Endorsement banyak dilakukan di media sosial yaitu *instagram*. *Instagram* menjadi media sosial yang sangat diminati dari setiap kalangan baik masyarakat, *public figure* seperti artis, selebgram (selebriti *instagram*), pemerintah, bahkan Presiden. Banyaknya peminat *instagram* membuat kegiatan yang seringkali dilakukan di sosial media *instagram* tidak hanya sekedar mem-*posting* foto atau video saja, tak jarang para pengguna *instagram* juga berbelanja secara *online* (*online shopping*). Hal ini menjadi kesempatan bagi para pebisnis *online* untuk melakukan pemasaran dan promosi mengenai produknya kepada masyarakat luas di seluruh Indonesia. Miranda, Sofia dan Lubis (2017), juga mengatakan bahwa saat ini *instagram* sebagai media sosial tidak lagi digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya saja, namun dapat dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli, yang lebih dikenal dengan *online shop*.

Adanya fenomena *endorsement* memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku membeli pada konsumen, hal ini dikarenakan adanya keahlian dan daya tarik dari *celebrity endorser* yang sangat

berpengaruh pada minat membeli pada konsumen (Alunat & Ariyanti, 2016). Peran *celebrity endorser* dalam *endorsement* yaitu mempromosikan produk dengan cara memberikan kesaksian (*testimonial*) mengenai produk yang dipromosikan. Oleh karena itu sangat penting membangun kepercayaan terhadap konsumen. Kepercayaan menjadi salah satu atribut yang paling penting untuk dimiliki oleh *celebrity endorser*, hal ini dikarenakan konsumen atau penonton harus percaya bahwa *celebrity endorser* menampilkan gambar tertentu dan harus sesuai dengan produk yang sedang dipromosikan (Alunat & Ariyanti, 2016).

Menurut Shimp (2003 dalam Wijanarko & Arifin, 2016) *celebrity endorser* merupakan tokoh terkenal (*public figure*) yang terdapat di iklan. *Celebrity endorser* seharusnya adalah orang yang dikenal dengan prestasinya selain produk yang ia promosikan (Rosendorff, 2003 dalam Putra et al., 2018). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan *public figure* yang digunakan untuk mendukung proses promosi suatu produk dalam suatu iklan. Beberapa *celebrity endorser* yang dikenal oleh responden dari hasil *preliminary*, yaitu Titan Tyra, Awkarin, Vinna Gracia, dan Rachel Vennya. Nama-nama tersebut merupakan *celebrity endorser* yang memiliki jumlah *followers* terbanyak di *instagram* terhitung sampai bulan Maret 2020, dapat dilihat bahwa *celebrity endorser* Awkarin dengan total 5,4 juta *followers*, Rachel Venya dengan total 4,5 juta *followers*, Titan Tyra dengan total 493 ribu *followers*, dan Vinna Gracia dengan total 491 ribu *followers*. Dapat dibayangkan apabila para pebisnis menggunakan jasa *celebrity endorser*, mereka tidak perlu bersusah payah untuk membuat iklan di reklame yang belum tentu dilihat oleh orang-orang. Dengan adanya *celebrity endorser*, pebisnis dapat mempromosikan produknya ke seluruh masyarakat Indonesia secara efektif.

Dalam memilih *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya, perusahaan atau pebisnis haru memperhatikan karakter *celebrity endorser* yang dapat dilihat dari atribut yang dimiliki. Menurut Belch & Belch (2004 dalam Bramantya & Jatra, 2016) terdapat tiga atribut *celebrity endorser*, yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. *Credibility* dapat diartikan bahwa *endorser* memiliki suatu keahlian baik itu pengetahuan maupun keterampilan

dalam mempromosikan produk yang berkaitan, sehingga pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam *credibility* terdapat dua hal yang penting yang pertama yaitu *expertise* yang merupakan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman dari *celebrity endorser*, sedangkan yang kedua yaitu *trust*, dimana hal ini mengacu pada kejujuran dari *endorser* sehingga dapat dipercaya oleh konsumen. *Attractiveness* merupakan daya tarik dari *endorser* baik dalam hal fisik maupun non-fisik yang terbentuk karena adanya *similarity* yaitu mengenai kesamaan persepsi dari konsumen dengan *endorser*, *familiarity* yaitu mengenai *endorser* merupakan orang yang banyak dikenal (familiar), dan *likeability* yaitu kesenangan atau kesukaan konsumen terhadap *celebrity endorser* karena penampilan fisik maupun perilaku. *Power* merupakan kekuatan dari *endorser* dalam menyampaikan pesan sehingga dapat mempengaruhi konsumen, dalam hal ini *power* bisa diartikan sebagai karisma yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Berdasarkan hasil *preliminary*, beberapa kriteria yang menjadi alasan konsumen membeli produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* yaitu karena adanya karakter dalam diri *endorser*, sifatnya (ramah, lucu, tidak sombong), selalu memberikan testimoni yang jujur, skill dalam mempromosikan, penampilan yang menarik.

Kepercayaan yang ditampilkan oleh seorang *celebrity endorser* akan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini tentu tidak lepas dari adanya proses untuk mengambil sebuah keputusan. Pengambilan keputusan diartikan sebagai serangkaian tahapan yang menghasilkan pemilihan satu produk dengan membandingkan pada opsi yang lainnya (Solomon, 2017). Dalam proses ini individu akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli dengan produk yang lainnya dan memilih salah satu diantara produk yang ada. Seperti halnya yang disampaikan oleh Peter & Olson (2012) bahwa pengambilan keputusan merupakan sebuah proses integrasi dimana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif yang ada dan memilih satu.

Dalam pengambilan keputusan, seseorang akan melewati beberapa proses yaitu *problem recognition*, *search for alternative solutions*, *evaluation of alternatives*, *purchase*, *postpurchase use and*

re-evaluation of chosen alternative. Pada tahap *problem recognition* individu akan mengidentifikasi masalah sebagai langkah awal untuk menemukan cara mengatasi masalah tersebut, kemudian di tahap selanjutnya *search for alternative solutions* individu akan mencari informasi yang relevan sesuai dengan masalah yang ada lalu individu akan melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada dan memilih tindakan mana yang akan dipilih untuk mengatasi masalah. Ketika sudah memilih maka akan masuk pada tahap *purchase* yaitu melakukan pembelian atau memilih untuk mengatasi masalah dari alternatif yang sudah dievaluasi. Tidak hanya berhenti sampai tahap membeli, namun individu akan melakukan evaluasi kembali setelah membeli atau memilih alternatif yang ada, pada tahap ini akan menentukan apakah individu puas atau tidak dengan produk yang sudah dipilih.

Selain kepercayaan terhadap seorang *celebrity endorser*, pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu usia (Kotler & Keller, 2010). Usia dapat menentukan selera seseorang dalam memilih suatu barang atau makanan yang disukai, bahkan pola konsumsi yang dilakukan juga berbeda-beda tergantung pada usia individu tersebut (Kotler & Keller, 2010). Jika dilihat dari pembagian usia di Indonesia, jumlah penduduk yang termasuk kategori usia belum produktif (0-14 tahun) sebanyak 66,07 juta jiwa, sedangkan kategori usia produktif (15-64 tahun) sebanyak 185,34 juta jiwa, dan usia sudah tidak produktif (≥ 65 tahun) sebanyak 18,2 juta jiwa. Jumlah usia produktif lebih banyak jika dibandingkan usia tidak produktif dan jumlahnya mencapai 68,75% dari total populasi saat ini (Databoks, 2019).

Perbedaan kategori usia juga dapat dilihat berdasarkan penggolongan generasi. Mannheim (1952 dalam Y. S. Putra, 2016) mengatakan bahwa generasi merupakan suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki umur dan pengalaman historis yang sama. Seseorang dapat dikatakan tergolong dalam satu generasi apabila mereka memiliki kesamaan umur berdasarkan tahun kelahiran, hal ini sesuai seperti yang dikatakan oleh Mannheim (1952 dalam Y. S. Putra, 2016) bahwa individu bisa dikatakan menjadi bagian dari satu generasi apabila mereka memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun

dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Pernyataan Mannheim didukung oleh Linnes & Metcalf (2017) yang membuat penggolongan generasi dapat dibagi menjadi empat golongan, mulai dari *baby boomer*, *X generation*, *Y generation*, *Z generation* seperti pada tabel 1.1.

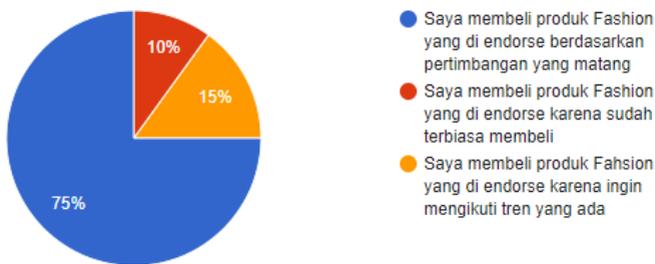
Tabel 1. 1 Penggolongan Generasi

<i>Generation</i>	<i>Years of Birth</i>
<i>Baby Boomer</i>	1945-1960
<i>X Generation</i>	1961-1980
<i>Y Generation</i>	1981-1995
<i>Z Generation</i>	>1995

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa yang termasuk *baby boomer* merupakan orang-orang berusia 60-75 tahun, *X generation* merupakan orang-orang berusia 40-59 tahun, *Y generation* merupakan orang-orang berusia 25-39 tahun, dan *Z generation* merupakan orang-orang berusia 24 tahun kebawah (Linnes & Metcalf, 2017).

Generasi Y dan Z memiliki kedekatan dengan dunia teknologi (*digital*), sehingga dapat dikatakan bahwa mereka memiliki kemudahan untuk mengakses media sosial. Generasi Y adalah orang-orang dengan rentang usia 25-39 tahun dan dikenal sebagai generasi millennium (*milenial*), dimana generasi ini merupakan gelombang pertama yang memiliki kedekatan dengan hal-hal digital, seperti tablet dan *smartphone* (Linnes & Metcalf, 2017). Sedangkan generasi Z adalah orang-orang dengan usia 24 tahun kebawah dan dikenal sebagai “*i-Generation*”, artinya generasi ini sangat bergantung pada internet (Linnes & Metcalf, 2017). Memiliki kedekatan dengan dunia *digital* tidak berarti bahwa kedua generasi ini memiliki karakteristik yang sama persis. Generasi Y menyukai komunikasi secara *online* maupun tatap muka apabila akan membuat suatu keputusan, senang belajar dalam kelompok dibanding mengerjakan secara individu (Linnes & Metcalf, 2017). Sedangkan generasi Z sangat bergantung pada internet (Linnes & Metcalf, 2017) dan hal ini juga didukung oleh Tari (2011, dalam Benscik et al., 2016) mengatakan bahwa seringkali generasi Z bergantung pada internet untuk menyelesaikan masalah.

Adanya karakteristik masing-masing dari setiap generasi tentu akan mempengaruhi generasi dalam memilih produk. Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk akan melibatkan tiga aspek yaitu kognitif, perilaku, dan afektif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pranoto & Mahardayani (2010) mengatakan bahwa remaja (generasi Z) dalam mengambil keputusan lebih dipengaruhi oleh faktor emosi daripada rasio, karena adanya pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk lebih menitikberatkan pada status sosial, mode dan kemudaan. Sedangkan pada generasi Y cenderung menggunakan pemikiran *postformal* yang melibatkan pemahaman terhadap suatu jawaban atau solusi dari sebuah masalah membutuhkan pemikiran yang reflektif dan dapat bervariasi dari satu situasi ke situasi lainnya, selain itu pemikiran *postformal* mencakup keyakinan bahwa solusi untuk masalah perlu realistis (Kitchener, King, & Deluca, 2006 dalam Santrock, 2011). Namun, hasil yang berbeda didapatkan oleh peneliti dari data *preliminary* yang disebarkan pada generasi Y dan Z dan dapat dilihat pada gambar 1.1, dimana sebanyak 75% responden mengambil keputusan membeli berdasarkan pertimbangan yang matang, artinya dalam hal ini responden tersebut menggunakan aspek kognitif, sisanya sebesar 15% didasari aspek afektif dimana responden membeli suatu produk berdasarkan keinginan untuk mengikuti tren, dan 10% mengandalkan aspek perilaku yang didasari pada suatu kebiasaan.

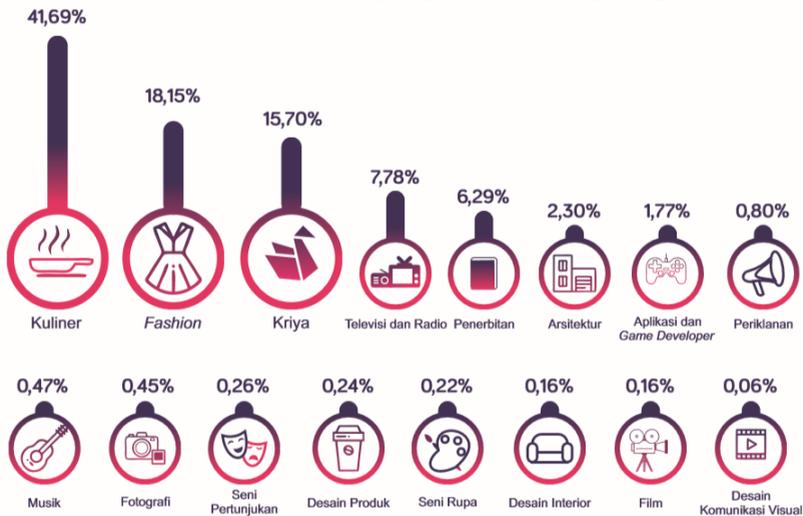


Gambar 1.1. Diagram Hasil *Preliminary*

Penelitian terdahulu mengatakan bahwa Generasi Z dalam melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* sangat peka terhadap merek,

harga, perfeksionis, mementingkan kualitas, hedonis, impulsif, loyal, dan terbiasa pada merek/toko tertentu (Santoso & Triwijayati, 2018). Sedangkan pada Generasi Y selalu aktif mencari rekomendasi dari teman atau selebriti serta toko *online* tentang produk *fashion* (Ulaazizah & Februadi, 2018). Dari hasil *preliminary* yang didapat oleh peneliti menunjukkan bahwa sebagian besar (28%) Generasi Y dan Z membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang bagus dari produk tersebut.

Ekonomi di Indonesia didominasi oleh tiga subsektor yaitu 41,69% kuliner, 18,15% *fashion*, dan 15,70% kriya (kerajinan tangan) dan sisanya terdiri dari televisi dan radio, penerbitan, dan lain-lain (Badan Ekonomi Kreatif, 2018) yang dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2. Hasil Statistik Subsektor Ekonomi di Indonesia

Fashion menduduki peringkat kedua setelah kuliner dan menjadi salah satu subsektor yang diunggulkan dalam ekonomi kreatif (Munaf & Pesik, 2019). *Fashion* juga menjadi salah satu produk yang paling sering dibeli oleh masyarakat. Berdasarkan data *preliminary* sebanyak 42% responden memilih produk *fashion* sebagai produk yang sering dibeli, 20% kosmetik, dan sisanya 38% terdiri dari makanan dan *skin care*. Hasil ini juga selaras dengan penelitian yang

dilakukan oleh Alunat & Ariyanti (2016), yang mengatakan bahwa produk-produk yang sering dicari oleh konsumen yaitu *fashion* sebesar 52,51%, kosmetik 10,82%, dan makanan 7,36%.

Produk *fashion* sering digunakan oleh setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. *Fashion* merupakan istilah yang identik dengan busana atau pakaian. *Fashion* selalu berubah dari waktu ke waktu menyesuaikan *tren* yang ada. Trisnawati (2016) mengatakan bahwa *fashion* saat ini digambarkan dalam bentuk segala sesuatu yang sedang menjadi *tren* dalam masyarakat. Selain menjadi suatu kebutuhan *fashion* juga menjadi hal yang penting sebagai salah satu cara bagi individu untuk dapat mengekspresikan dirinya, menunjukkan identitas personal, membentuk kepribadian dan citra diri (Trisnawati, 2016). Dalam mempromosikan produk *fashion*, tentu perusahaan akan memilih *celebrity endorser* yang sesuai, agar pesan yang ingin disampaikan dari produk tersebut tersalurkan dengan baik ke konsumen.

Generasi Y menjadi generasi yang sangat mengandalkan pengalaman dalam mengambil keputusan (Benscik et al., 2016) dan menyukai hal terstruktur (Mulyadi & Hasanah, 2019), sedangkan generasi Z merupakan generasi yang cenderung terburu-buru, sangat bergantung pada teknologi, dan mengandalkan emosi atau perasaan dalam mengambil keputusan (Mulyadi & Hasanah, 2019). Adanya karakteristik yang berbeda, namun hasil *preliminary* menunjukkan bahwa kedua generasi memiliki cara pengambilan keputusan dan pertimbangan yang sama dalam membeli suatu produk, maka pada penelitian ini peneliti ingin melihat apakah ada perbedaan pengambilan keputusan pada generasi Y dan Z dalam membeli produk *fashion* yang menggunakan *celebrity endorser*.

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian pada:

- a. Variabel dalam penelitian ini adalah generasi Y dan Z sebagai variabel bebas dan pengambilan keputusan sebagai variabel tergantung. Pada penelitian ini membahas mengenai perbedaan pengambilan keputusan pada generasi Y dan Z dalam memberli membeli produk *fashion* yang menggunakan *celebrity endorser*.

- b. Partisipan adalah remaja berusia 18-39 tahun karena termasuk generasi Y dan Z.
- c. Partisipan berdomisili di Surabaya.
- d. Penelitian ini berfokus pada penelitian perbedaan, yang hendak menguji perbedaan pengambilan keputusan pada generasi Y dan Z dalam membeli produk *fashion* yang menggunakan *celebrity endorser*.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang dikemukakan pada penelitian ini yaitu “apakah ada perbedaan pengambilan keputusan pada generasi Y dan Z dalam membeli produk *fashion* yang menggunakan *celebrity endorser*?”

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan pengambilan keputusan pada generasi Y dan Z dalam membeli produk *fashion* yang menggunakan *celebrity endorser*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan pengetahuan terutama dalam bidang psikologi industri dan organisasi mengenai *celebrity endorser* dan dalam bidang psikologi perkembangan mengenai pengambilan keputusan pada generasi Y dan Z di Surabaya.

1.5.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Generasi Y dan Z di Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi generasi Y dan Z di Surabaya yang sering melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk *fashion* yang di *endorse* sehingga partisipan mampu melihat dan memahami faktor-faktor yang menyebabkan adanya perbedaan pengambilan keputusan pada dua generasi tersebut.

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan mengenai perbedaan pengambilan keputusan pada

generasi Y dan Z dalam membeli suatu produk yang dipromosikan, sehingga dapat mempertimbangkan dalam memilih *celebrity endorser* yang akan mempromosikan produk dari perusahaan.

c. Bagi *celebrity endorser*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi *celebrity endorser* untuk dapat meningkatkan karakteristik dalam diri sendiri, sehingga dapat menarik peminat perusahaan untuk memakai jasa promosi dan *followers* untuk dapat membeli produk yang dipromosikan.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi penelitian berikutnya. Khususnya tentang pengambilan keputusan membeli pada generasi Y dan Z.