

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2022 Indonesia mengalami peningkatan pada penggunaan internet. Menurut survey *we are social* jumlah pengguna internet mencapai 204,7 juta per bulan Januari 2022 (Annur, 2022). Terdapat peningkatan pada pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 191,4 juta per bulan Januari 2022 dengan jumlah angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 12,6% dari tahun 2021 (Jemadu & Prastya, 2022).

Peningkatan pengguna media sosial dimanfaatkan oleh para produsen untuk mengenalkan barang atau jasa yang mereka jual. Salah satu teknik untuk mengenalkan barang atau jasa dilakukan dengan *endorser*. *Endorser* termasuk dalam bagian digital marketing karena menggunakan akun media sosial (Winasis, 2021). *Endorser* adalah bintang iklan untuk mendukung suatu produk yang akan di iklankan. *Endorser* dilakukan oleh selebriti seperti aktris/aktor, komedian, tokoh olahraga, politikus, atau *public figure* lainnya (Soesatyo & Rumambi, 2013). *Endorser* juga dapat disebut dengan *spokeperson*, adalah seseorang yang menjelaskan pengalamannya setelah menggunakan suatu produk (Handayani & Renanita, 2018). Seorang selebriti yang melakukan *endorser* dapat disebut dengan *celebrity endorser*. Selebriti yang melakukan *endorser* biasanya telah bekerja sama dengan produsen, maka dari itu produk atau jasa yang ditawarkan dapat diulas dengan baik untuk meningkatkan penjualan (Prabandari, 2020).

Dengan adanya *celebrity endorser* dapat memberikan dampak positif atau negatif pada sebagian orang. Dampak positif dari adanya *celebrity endorser* dapat berupa meningkatnya penghasilan pada usaha, jumlah produksi barang yang dijual meningkat, dan dapat mengurangi pengangguran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani & Hadiono (2021) yang melakukan penelitian pada produk babytrix.id di instagram bahwa toko babytrix.id melakukan *endorsement* kepada 3 orang artis yang produk nya di

promosikan melalui media sosial. Hasil yang didapatkan dari *endorsement* yang dilakukan oleh toko babytrix.id adalah mengalami peningkatan yang pesat pada omset penjualan, hal ini berbeda dengan sebelumnya pada saat belum memakai jasa *endorsement* bahwa ketika awal tahun 2020 sekitar 4 bulan penjualan pada toko babytrix.id antara omset penjualan dan target yang telah ditentukan memiliki perbedaan yang sangat jauh bahkan tidak mencapai target tersebut.

Dampak negatif dari adanya *celebrity endorser* yaitu membuat seseorang melakukan suatu pembelian mendadak tanpa perencanaan yang karena adanya stimulus berupa produk yang ditawarkan oleh selebriti. Iklan yang bersifat persuasif dan macam-macam strategi pemasaran yang agresif dapat membuat masyarakat menjadi konsumtif yang bersifat impulsif atau hanya sekedar emosional dan irasional (Henrietta, 2012). Kegiatan berbelanja pada saat ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan saja namun untuk memenuhi gaya hidup supaya setara dengan lingkungan sosial. Selain itu, saat ini banyak produk yang menarik serta mudah untuk diperoleh dengan adanya informasi mengenai tautan atau *link* pembelian barang yang diinfokan oleh *celebrity endorser*.

Berdasarkan studi pendahuluan kepada 34 mahasiswa UIN Bandung yang berusia 18-25 tahun melalui kuesioner yang disebar pada Oktober 2022 diperoleh informasi sebesar 88,2% pernah berbelanja tanpa perencanaan. Penyebabnya adalah diskon/*flash sale*, kebutuhan yang mendadak, produk yang disukai atau menarik perhatian, adanya iklan, keinginan sesaat, mengikuti suasana hati, menutupi kekurangan yang ada di tubuh mereka. Biasanya mereka membeli produk berupa *fashion*, kecantikan, makanan, dan elektronik. Berdasarkan hasil studi pendahuluan sebesar 52,9% iklan yang dilakukan oleh *celebrity* dapat membuat seseorang melakukan pembelian secara spontan karena selain mempromosikan suatu produk *celebrity* pun memberitahukan bahwa sedang ada diskon dari produk tersebut, memiliki daya tarik yang lebih, adanya informasi bahwa barang tersebut memiliki stok yang

terbatas, menyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus, adanya rasa yang sama apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan produk yang *direview* oleh *celebrity*.

Pembelian yang dilakukan secara mendadak disebut pembelian impulsif. Pembelian impulsif menurut Verplanken & Herabadi (2001) merupakan tindakan yang irasional yang dilakukan dengan pembelian yang spontan dan tidak direncanakan. Pembelian impulsif didorong oleh adanya perasaan yang kuat antara pikiran dan emosi. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan pembelian impulsif menurut Loudon & Bitta (1993) dapat berupa harga yang murah, toko yang dekat, iklan di media massa yang berulang kali, sistem marketing dan pemasaran, produk jangka pendek, karakteristik konsumen seperti kepribadian.

Dampak negatif yang terjadi akibat pembelian impulsif yaitu adanya rasa penyesalan yang berkaitan dengan ekonomi, pengeluaran yang berlebihan, dan rasa kecewa karena membeli produk secara berlebihan (Wisnuwardani, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rock mengungkapkan bahwa sebesar 56% konsumen mengalami masalah keuangan sebagai dampak dari perilaku pembelian impulsif yang telah dilakukan (Wisnuwardani, 2020). Masalah ekonomi dari pembelian impulsif dapat mengarahkan seseorang melakukan peminjaman uang salah satunya dengan *paylater* yang tersedia di berbagai *marketplace*. Sistem *paylater* dapat mengarahkan seseorang untuk membeli produk yang mereka inginkan tanpa memikirkan sisi kebutuhan atau tidak dibutuhkan.

Berdasarkan data dari Global Web Index alasan seseorang melakukan pembelian impulsif disebabkan oleh apresiasi diri sendiri, mendapatkan untung dari penawaran yang menarik, proses pembelian yang cepat dan mudah, kesenangan setelah membeli barang baru, dan penawaran terbatas (Putri, 2022). Pada saat ini perilaku masyarakat lebih menyukai berbelanja secara online karena lebih menghemat waktu, lebih mudah membandingkan harga

dengan toko lain, mendapat gratis ongkir, dan *cashback*. Selain itu, hasil survei yang dilakukan oleh Populix (2021) bahwa produk yang sering dibeli oleh masyarakat sangat bermacam-macam seperti membeli makanan dan minuman sebesar 69%, kebutuhan sehari-hari sebesar 68%, dan *fashion* sebesar 59%. Dengan adanya kemudahan berbelanja dan hal yang melatarbelakangi untuk berbelanja dapat menunjukkan perilaku impulsif pada seseorang.

Pembelian impulsif dapat menjadi ciri seseorang untuk menggambarkan identitas sosial, terutama jika pembelian tersebut dijadikan sebagai gaya hidup (Grasiaswaty et al., 2019). Pembelian impulsif kerap dilakukan bukan hanya untuk memenuhi kesenangan diri, tetapi menjadi bentuk bagaimana seseorang ingin dilihat orang lain. Menurut Dittmar et al. (1996) bahwa banyaknya jumlah barang yang dikonsumsi telah memberikan pengaruh pada bagaimana seseorang melihat dirinya maupun orang lain.

Menurut Saren (2007) konsumen menciptakan rasa identitas diri dengan mencari produk yang sesuai dengan mereka. Setiap konsumen memiliki pilihan dan kriteria yang berbeda untuk suatu produk yang diiklankan. Produk yang diiklankan dapat memiliki pengaruh terhadap citra tubuh seseorang seperti ingin memiliki tampilan diri yang menarik, memiliki bentuk tubuh yang ideal, dan memiliki badan yang tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Solihin bahwa iklan memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap pencitraan gaya hidup seseorang, sehingga individu tersebut dapat melakukan segala macam hal untuk meraih hal yang diinginkannya (Dewandari & Putri, 2021).

Windayanti & Supriyadi (2019) menjelaskan bahwa salah satu penyebab seseorang ingin berpenampilan menarik adalah perasaan tidak puas terhadap diri sendiri yang berhubungan dengan citra tubuh (Dewandari & Putri, 2021). Thompson menjelaskan bahwa pengaruh *body image* terdiri dari beberapa faktor, yaitu *trend* yang berkembang di

masyarakat, tahap perkembangan, kesan mengenai berat badan, dan sosialisasi (Diana, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putriana (Diana, 2019) diketahui bahwa remaja yang memiliki *body image* positif akan menciptakan kepercayaan diri yang meningkat. Kepercayaan diri yang meningkat pada seseorang akan membuat mereka merasa pantas menggunakan suatu produk.

Kehadiran *celebrity endorser* dalam sebuah iklan yang bersifat persuasif dapat menyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk tertentu. Tampilan fisik yang sempurna yang ditampilkan oleh seorang *celebrity endorser* dalam sebuah iklan dapat menarik perhatian konsumen, tampilan yang menarik dan sempurna akan membuat konsumen ingin memiliki *body image* atau citra tubuh seperti yang mereka lihat dalam sebuah iklan (Mintaraga, 2016).

Berdasarkan hasil studi awal kepada 34 mahasiswa UIN Bandung melalui kuesioner yang disebar pada Oktober 2022, diperoleh hasil bahwa selebriti yang terkenal dijadikan sebagai *role model* atau panutan. Selain itu juga hasil dari studi awal ketika seseorang membeli produk harus menyesuaikan dengan kondisi tubuhnya supaya merpercantik penampilan diri dan terlihat menarik. Pandangan responden mengenai tubuhnya yaitu kurang ideal, terlalu kurus atau gemuk, pipi *cubby* dan lain-lain. Berdasarkan hal tersebut mereka menutupi kekurangan yang ada pada diri mereka yaitu dengan menggunakan *outfit* yang nyaman seperti memakai baju *oversize* atau memakai pakaian berwarna gelap, melakukan diet, membeli produk yang dapat menutupi kekurangan tersebut, dan lebih menyempurnakan penampilan luar. Responden pun memiliki harapan bahwa mereka ingin dipandang dengan tampilan yang terlihat menarik, rapi, dan tubuh yang ideal.

Munculnya kepuasan mengenai tubuh dan penampilan yang menarik disebut *body image*. *Body image* merupakan gambaran mental seseorang mengenai ukuran dan bentuk

badannya, bagaimana cara memberi penilaian dan mempersepsikan atas apa yang dirasakan dan dipikirkan mengenai bentuk dan ukuran badannya atas tanggapan orang lain terhadap dirinya (Rombe, 2013).

Pembentukan sikap merupakan gambaran dari kepercayaan, sikap, dan perilaku. Munculnya pengenalan produk dapat mempengaruhi kepercayaan dan sikap seseorang secara langsung, kemudian kepercayaan dan sikap ini dapat mempengaruhi niat beli seseorang yang akhirnya akan dapat mempengaruhi pembelian (Razak, 2016). Kepercayaan merupakan hal utama dari suatu hubungan antara penjual dan pembeli karena hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli seseorang dalam suatu transaksi *online* (Nyssa & Rahmidani, 2019). Hal yang paling mendasar dalam jual beli yaitu kepercayaan, suatu transaksi diantara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi jika kedua belah pihak saling percaya. Berdasarkan hasil studi pendahuluan kepada 34 mahasiswa UIN Bandung melalui kuesioner yang disebar pada Oktober diperoleh hasil sebesar 55,9% percaya dengan *review* yang dilakukan oleh seorang *celebrity* yang dikarenakan adanya *review* yang meyakinkan, kualitas yang terjamin, produk tersebut dicoba terlebih dahulu dalam jangka waktu tertentu sebelum di-*review*, terdapat perbedaan jika sudah dipakai beberapa waktu tertentu, adanya penampilan produk yang bagus, melihat jenis produknya terlebih dahulu seperti sudah ber-BPOM atau halal untuk digunakan, selebriti tidak asal menerima barang yang akan di-*endorser*, daya tarik dari *endorser* tersebut.

Kepercayaan disebut dengan *trustworthiness*. Menurut Ohanian (1990) *trustworthiness* adalah tingkat penerimaan pesan yang diberikan oleh pemberi pesan. Ketika seorang komunikator dianggap sangat dapat dipercaya, pesan yang berupa pendapat akan lebih efektif diterima daripada komunikasi yang tidak berpendapat dalam menghasilkan perubahan sikap (Ohanian, 1990). Kepercayaan konsumen adalah persepsi seorang konsumen

terhadap keahlian yang dimiliki oleh seorang penjual mengenai pengalaman serta terpenuhinya kepuasan seorang konsumen dan harapan konsumen (Firdayanti, 2012).

Berdasarkan data diatas, individu yang berusia 18-25 tahun sering melakukan pembelian secara impulsif dengan berbagai dorongan yang terjadi seperti adanya suatu iklan, suasana hati, kebutuhan mendadak, atau menutupi kekurangannya. Peran *trustworthiness celebrity endorser* dapat mengarahkan seseorang pada pembelian impulsif. Ketika seseorang melihat iklan dari selebriti akan menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap informasi yang disampaikan oleh selebriti tersebut, kemudian mendorong individu tersebut melakukan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Tanpli & Rinaldi (2020) bahwa terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan antara persepsi pada iklan *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying behavior* pada remaja di Kota Padang. Penelitian yang dilakukan (Azzahra & Nursholehah, 2022) bahwa penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* Konsumen Scarlett Body Whitening di Kota Bandung.

Menurut Wood (1998) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif dapat meningkat ketika seseorang berusia 18-39 tahun, serta tingkat jenjang pendidikan pun mempengaruhi pembelian impulsif terutama pada seseorang yang berusia 18-25 tahun. Menurut Santrock (2011) mengungkapkan bahwa usia 18-25 tahun merupakan masa transisi dari masa remaja ke dewasa awal. Pada masa transisi ini seseorang memiliki rasa eksplorasi dan eksperimen. Pada masa transisi ini seseorang ingin memiliki *body image* yang menarik. Salah satu cara untuk memiliki *body image* yang menarik yaitu dengan membeli sesuatu yang mereka inginkan, maka dari hal tersebut dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Murtiyanto (2016) bahwa variabel *body image* berkorelasi secara negatif dan signifikan dengan kecenderungan pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian di atas, *body image* dan *trustworthiness celebrity endorser* untuk saat ini dapat menimbulkan pembelian impulsif pada seseorang yang sedang berada di jenjang pendidikan. Pembelian impulsif dapat memberikan dampak negatif seperti memakai *paylater*, hutang, tidak memiliki tabung, dan lain-lain. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “pengaruh *body image* dan *trustworthiness celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Bandung” supaya tidak terjadi pembelian impulsif yang tinggi.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu “apakah terdapat pengaruh *body image* dan *trustworthiness celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Bandung ?”.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu “untuk mengetahui pengaruh *body image* dan *trustworthiness celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Bandung”.

Kegunaan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua kegunaan yaitu kegunaan teoretis dan kegunaan praktis :

Kegunaan Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu psikologi terutama dalam psikologi konsumen.

Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para produsen dalam mengembangkan bisnisnya pada dunia yang serba digital dan bagi mahasiswa diharapkan menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.