

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

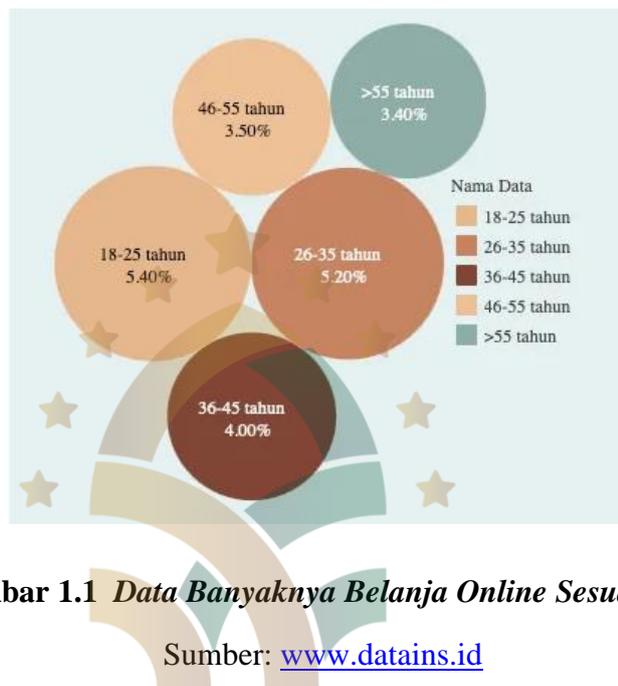
Masa remaja merupakan masa pencarian identitas diri, remaja sebagai individu yang akan mulai memasuki peranan yang lebih luas. Menurut Maryati (2021) Erikson dalam buku *Psychosocial ego development* membagi tahap perkembangan manusia menjadi 8 tahap yang masing-masing ditandai oleh konflik atau tantangan utama yang harus dihadapi individu dalam upaya membentuk kepribadian yang sehat. Dimulai sejak lahir, tahap pertama adalah Trust vs Mistrust, di mana bayi belajar mempercayai dunia melalui hubungan dengan pengasuhnya.

Tahap berikutnya, Otonomi vs Rasa Malu, muncul saat anak mulai mengeksplorasi kemandirian. Kemudian, pada usia prasekolah, anak memasuki tahap Inisiatif vs Rasa Bersalah, yang ditandai oleh munculnya keinginan untuk berinisiatif dan mencoba hal-hal baru. Saat memasuki usia sekolah, anak menghadapi Ketekunan vs Rasa Rendah Diri, di mana mereka belajar menghargai kemampuan dan pencapaian melalui interaksi sosial. Masa remaja menjadi ajang pencarian jati diri dalam tahap Identitas vs Kebingungan.

Setelah itu, masa dewasa awal membawa individu ke dalam tahap Keintiman vs Isolasi, yang berfokus pada pembentukan hubungan emosional yang erat. Ketika memasuki usia dewasa tengah, seseorang menjalani tahap Generativitas vs Stagnasi, yang berkaitan dengan kontribusi terhadap keluarga dan masyarakat. Akhirnya, pada usia lanjut, individu akan berada dalam tahap Integritas vs Keputusaasaan, di mana mereka merenungkan makna hidup dan pencapaian selama hidup mereka. Seluruh tahapan ini saling berkaitan dan berperan penting dalam membentuk karakter dan kesejahteraan psikologis seseorang sepanjang hidupnya.

Sebelum melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa tentu konsumen akan memiliki suatu minat pada suatu produk atau jasa yang

akhirnya akan berujung pada keputusan untuk membeli. Minat ini berkaitan dengan proses membeli. Chi Yeh dan Tsa dalam buku *Journal Of Profesional Psychology* menjelaskan bagaimana konsumen pada akhirnya akan tertarik pada suatu produk dan memutuskan untuk membeli.



Gambar 1.1 *Data Banyaknya Belanja Online Sesuai Usia*

Sumber: www.dataains.id

E-commerce menjadi salah satu hal yang penting bagi para penggunanya. Pengguna *e-commerce* mayoritas adalah anak muda, terutama generasi millennial. Hal tersebut dapat dilihat pada pertentase gaji yang digunakan untuk berbelanja di *e-commerce* oleh generasi millennial merupakan yang paling besar dibandingkan dengan generasi lainnya, yaitu sebesar 5,4%. Kemudian disusul dengan usia 26–35 tahun dengan persentase sebesar 5,2%. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa semakin muda usianya, maka semakin banyak rasio pendapatan yang dibelanjakan (Maulana, 2022).

Saat ini dunia perbelanjaan dan ritel di Indonesia mulai banyak beralih pada *e-commerce*. Di Indonesia sendiri terdapat banyak sekali *platform* belanja maupun *e-commerce* yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat Indonesia. Dari data yang didapat pada kuartal 1

tahun 2023, Shopee atau yang biasa disebut masyarakat sebagai “toko oren” menjadi *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak di Indonesia yaitu sebanyak 39,32%, yang kemudian disusul oleh Tokopedia yang biasa disebut dengan “toko hijau” dengan jumlah pengunjung 29,13% (Dewi, 2024).

Dalam *e-commerce*, barang yang dijual sangat beragam. Dari data yang diambil pada tahun 2023, pembelian barang di *e-commerce* yang paling banyak dibeli oleh pengunjung adalah produk *fashion*, yaitu sebesar 22%, disusul dengan produk kesehatan & kecantikan, serta pulsa & *voucher* yang besarnya 14%. Dengan data tersebut, maka dapat dilihat bahwa barang-barang yang banyak dibeli bukanlah barang-barang kebutuhan primer yang merupakan bahan-bahan pokok yang harus dipenuhi sehari-hari, melainkan merupakan barang-barang kebutuhan tersier (yang tidak wajib dipenuhi) (Setiadi, 2023).

Era globalisasi saat ini tidak hanya membuat perkembangan teknologi menjadi canggih, akan tetapi juga membuat gaya hidup manusia menjadi modern dan serba mudah. Penggunaan internet berkembang dengan pesat dan menjadi bagian penting dalam bidang ekonomi. Salah satu dampak perkembangan internet adalah *e-commerce*, yang sudah tidak asing dengan di telinga kita. *E-commerce* digemari di berbagai kalangan usia dan sektor masyarakat. *E-commerce* telah menjamur sejalan dengan berkembangnya bisnis dan meningkatnya kebutuhan di masyarakat.

Namun, dampak dari *e-commerce* adalah para penggunanya membeli produk di *e-commerce* hanya karena mereka tergoda adanya diskon yang diberikan oleh penjual, dan hanya sedikit yang mengatakan mereka belanja *online* karena barang tersebut benar benar mereka butuhkan. Sehingga, hal ini menimbulkan gaya hidup yang konsumtif. Maka dari itu, sebaiknya pengguna *e-commerce* lebih bijak dalam bertransaksi sehingga terhindar dari perilaku konsumtif (Layaman, Khairunnisa, & Rohayati, 2022).

Dengan berjalannya waktu, semua jenis pemasaran khususnya dibidang teknologi dan informasi semakin berkembang. Hal ini tentu saja dapat mengubah gaya hidup masyarakat seperti dengan adanya kemudahan transaksi jual beli online ini. Perkembangan Suatu bisnis dapat dikatakan berkembang ketika adanya kenaikan salah satu bidang. Diantaranya dalam tingkat pembelian melalui promosi. Pada saat ini, banyak para pengusaha menggunakan jasa *Celebrity endorsement* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Di masa sekarang ini makna selebriti mulai meluas, bukan hanya artis yang ada di televisi, tetapi seseorang yang di anggap di demia sosial pun dapat di sebut selebriti. Dianggap selebriti ini karena memiliki ratusan ribu pengikut, bahkan jutaan, sehingga pengguna media sosial menyebutnya selebgram (celebrity instagram). Secara tidak langsung selebgram ini berfungsi untuk meningkatkan penjualan produk dan mengetahui merek yang mereka kenakan, sehingga dapat menjangkau target pelanggan yang tertarik untuk membeli (Alberta, 2021).

Felicya Angelista merupakan seorang selebriti yang banyak dikenal dikalangan remaja dan dewasa. Beliau berhasil menciptakan produk *Scarlet Whitening*. *Scarlet Whitening* merupakan suatu rangkaian produk kosmetik kecantikan dan sudah dikenal hampir seluruh Indonesia. Setiap harinya penjualan produk ini dapat menjual lebih dari 100 produk di aplikasi *e-commerce*. Hal ini di sebabkan karena Felicya Anggelista menggunakan berbagai jasa *endorse* saat memasarkan produknya (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021).

Tidak hanya artis dalam negeri seperti Natasha Wilona dan selebgram Nanda Arsyinta, tetapi produk ini pun menggunakan artis luar negeri yaitu Song Joong Ki seorang actor dari Korea Selatan. Dalam beberapa tahun terakhir strategi pemasaran ini menjadi strategi yang sangat efektif bagi peningkatan pembelian produk ini, mengingat dua artis tersebut memiliki idola yang sangat banyak, sehingga banyak diantara Gen

Z mengikuti jejak idola nya memakai produk yang serupa dengan artis yang di idolakannya.

Salah satu faktor minat beli yang terjadi pada kalangan mahasiswa/i dan GenZ salah satunya adalah Brand trust atau kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan merek (*brand reliability*), berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi terhadap merek sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. Begitupun sebaliknya, ketika konsumen tidak mempunyai rasa kepercayaan terhadap produknya, maka hal tersebut menyebabkan penjualan produk tersebut menurun (Adrianto, 2021).

Seperti hal nya kasus yang pernah terjadi pada produk Scarlett Whitening milik Felicya Angelista ini yang termuat dalam portal Berita Satu. Lenny Marlina (32) meminta maaf terkait dugaan pemalsuan merek Scarlett kepada Felicya Angelista. Lenny Marlina itu diduga telah melakukan impor kosmetik palsu merek Scarlett. Scarlett itu milik seorang artis bernama Felicya Angelista Lenny Marlina diduga melanggar Pasal 8 Pasal 100, 102 UURI Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan indikasi geografis dan atau Pasal 62 ayat 1 Jucto Pasal 8 ayat 1 huruf f dan Pasal Nomor 9 ayat 1 huruf d UURI No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Silalahi & Soemartono, 2024).

Banyaknya produk-produk scarlet whitening yang diisukan palsu dijual bebas oleh masyarakat di psar dagang *online*, kemudian membuat sulit untuk dibedakan oleh konsumen karena harga yang dipasang cukup menggiurkan. Oleh karena hal tersebut, keresahan masyarakat tentang isu produk palsu Scarlet Whitening beredar di masyarat yang ditakutkan merusak kulit sehingga merusak citra brand Scarlet Whitening sendiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa brand trust dapat menstimulasi adanya

minat beli, apabila kepercayaan terhadap suatu merek baik maka minat beli akan meningkat.

Kepercayaan merek mempunyai pengaruh besar terhadap keberlangsungan merek, karena jika sebuah merek tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk yang dipercayai oleh merek akan sulit berkembang dipasar. *Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Fenomena pemalsuan produk Scarlet Whitening menjadi suatu dasar pemikiran untuk meneliti bagaimana efektifitas *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram dan brand trust dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena penulis melihat banyaknya kalangan remaja dan dewasa menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan oleh penulis, maka terdapat masalah yang diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Terdapat *Research Gap* dari penelitian yang dilakukan oleh (Laraswanti, 2022) menunjukkan bahwa *Endorsment* tidak berpengaruh terhadap minat beli *body lotion Scarlett Whitening*, menurut hasil penelitian (Lestari, 2020) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suardi, 2019) mengatakan bahwa ketiga variabel *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek tersebut terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- b. Dimasa sekarang banyak perkembangan usaha dalam bidang kecantikan, yang artinya semakin banyak pula berbagai bentuk persaingan bisnis. Seperti Scarlett yang mempunyai banyak kompetitor di bidang kecantikan. Dengan banyaknya jenis produk yang dijual (*skin care* dan *body care*) maka diperlukan penjagaan

dari *Brand Trust* Scarlett, agar tetap tertanam persepsi yang baik dan minat beli dibenak customer.

- c. Adanya produk palsu yang beredar sehingga berdampak negatif *brand trust*.

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang akan dibahas, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkungannya agar penilaian lebih terarah, terfokus dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Serta dapat mempermudah analisa itu sendiri. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti membatasi pembahasan atau permasalahan yang akan dikaji, yaitu tentang pengaruh penggunaan *endorsement* dan *Brand Trust* terhadap minat beli konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh *endorsement* terhadap minat beli konsumen produk Scarlett *Whitening* pada Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon Tahun 2021?
- b. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap minat beli konsumen produk Scarlett *Whitening* pada Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon Tahun 2021?
- c. Bagaimana pengaruh *endorsement* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen produk Scarlett *Whitening* pada Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon 2021?

E. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

- a. Pengaruh *endosrsment* terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon Tahun 2021.
- b. Pengaruh *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon Tahun 2021.
- c. Pengaruh *endorsement* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon Tahun 2021.

F. Kegunaan Penelitian

Berikut adalah beberapa kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain:

- a. Bagi Penulis

Bagi Penulis, sebagai studi komperatif antara pendidikan dengan ilmu pengetahuan yang didapat dari perkuliahan yang sebenarnya.

- b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan kepada mahasiswa adapat mengetahui presentase seberapa pengaruhnya penggunaan *endorsement* dan *brand trusr* terhadap minat beli konsumen. Sehingga mahasiswa bisa menerapkan ilmu yang telah di lakukan oleh peneliti dalam kehidupan sehari – hari.

- c. Bagi Pendidikan

Penelitian ini penulis ambil karena untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya penggunaan *endorsement* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen. Diharapkan dari penelitian ini para mahasiswa/mahasiswi beserta masyarakat lainnya dapat mengetahui bagaimana pengaruh minat konsumen akan membeli produk yang di promosikan oleh *celebrity endorser*.

G. Sistematika Penulisan

BAB I yaitu pendahuluan, pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi, batasan dan rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II yaitu kajian pustaka, pada bab ini penulis mengemukakan kajian teori yang melandasi beberapa pengertian tentang promosi, pelayanan, minat nasabah, bank syariah dan produk tabungan haji. Selanjutnya, pada bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengajuan hipotesis.

BAB III yaitu metode penelitian, pada bab ini akan membahas metodologi penelitian yang terdiri atas tempat dan waktu penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV hasil penelitian, pada bab ini yaitu akan membahas penelitian dan pembahasan, pada bab ini penulis menguraikan keadaan objek penelitian, masalah hasil penelitian terhadap suatu objek yang diteliti dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V penutup, pada Bab ini penulis mengemukakan kesimpulan berdasarkan analisa yang diperoleh dari penelitian dan memberikan saran dari hasil penelitian.