

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peranan teknologi informasi pada aktifitas manusia pada saat ini memang begitu besar, teknologi informasi telah menjadi fasilitator utama bagi kegiatan-kegiatan bisnis, memberikan andil besar terhadap perubahan-perubahan yang mendasari pada struktur, operasi dan manajemen organisasi. Berikut teknologi, berbagai kemudahan dapat dirasakan oleh manusia.²

Pentingnya teknologi informasi di dunia modern saat ini dapat menguburkan batas-batas tradisional yang membedakan bisnis, media, dan pendidikan. Pada dasarnya teknologi yang memungkinkan dan memudahkan manusia saling berhubungan dengan cepat, mudah dan terjangkau memiliki potensi untuk mendorong pembangunan masyarakat yang demokratis.³

Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen memikirkan sebagian aspek serta alasan yang menguatkan konsumen untuk memutuskan membeli sesuatu produk ataupun jasa tertentu.⁴ Keputusan pembelian merupakan proses penyeleksian terhadap dua opsi alternative maupun lebih yang menciptakan keputusan untuk membeli maupun tidak membeli

² Tata Sutrobi. Pengantar Teknologi Informasi. Yogyakarta: Andi, 2014. Hal 17

³ Widiyono, Peran Teknologi Informasi Dalam Bisnis. Jurnal. Jakarta: Stiami. Vol. X No 1, 2013. Hal 7-8

⁴ Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. Consumer Behavior. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall. Hal 48

Adapun aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas factor budaya, factor sosial, factor individu, dan factor psikologi,⁵ adanya factor psikologis juga memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan *celebrity endorsement*

Celebrity endorsement salah satu tata cara promosi yang sangat terkenal di dunia, dengan memaksai *celebrity* yang menarik mengasyikan, serta di percaya oleh *public* yang dituju sehingga produk yang dipromosikan jadi dikenal dan diketahui. Dimana *celebrity endorsement* memanfaatkan menggunakan artis sebagai bintang iklan. Tidak hanya itu selebriti digunakan sebab atribut yang tercantum seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, serta energy Tarik fisiknya yang kerap mewakili energy tarif yang diidamkan oleh merek yang mereka iklankan.⁶

Selain *celebrity endorsement* yang menjadi salah satu pengaruh pengambilan keputusan konsumen, *brand trust* juga sangat penting untuk diperhatikan dalam pengambilan keputusan konsumenn. *Brand trust* merupakan persepsi seseorang mengenai reliabilitas yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi interaksi yang dikarakteristikan oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk dan kepuasan.⁷ Pada produk Tiens Group menggunakan seseorang yang berkharisma dan kreatif untuk mengiklankan

⁵ Kotler, P., & Keller, L. K. 2014. Marketing Management, Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published. Hal 112

⁶ Nuraini, A., & Maftukhah, I. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. Management Analysis Journal, 2015. 4(2), 171–179.

⁷ Mochammad Afandi. Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Obat Flu Mixagrip di Surabaya. Surabaya: Universitas Pembangunan Veteran. 2011. Hal 2

produk tersebut sehingga menarik pembelian konsumen. Salah satu artis yang terkenal yaitu Baim Wong yang mempromosikan juga mengonsumsi obat herbal Tiens guna mencegah penyakit.

Perusahaan berlomba-lomba membangun *brand image* sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli. menurut Supranto dalam bukunya mengatakan *brand image* adalah apa yang konsumen pikie atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.⁸

Penelitian menurut Annis Kiswalini dan I Ketut Nurcahya yang membahas tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *celebrity endorse* berengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹ Penelitian menurut Doddy Sigar, dkk yang membahas tentang pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Penelitian menurut Hesti Noor Fatimah dan Andri Nurtantion yang membahas tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, berpengaruh positif dan signifikan

⁸ Supranto J. Pengukutan Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Rineka Cipta. 2009. Hal 128

⁹ Kiswalini, A., & Nurcahya, I. K. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika*, 2014. 1(3).

¹⁰ Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2021. 9(4), 841-850.

terhadap keputusan pembelian (pengguna Aplikasi Shopee).¹¹ Dan penelitian menurut Muhammad Robby Jatmiko yang membahas tentang pengaruh *celebrity endorsement, brand trust dan brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser, brand trust, dan brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo dove.¹²

Tiens Group yang didirikan pada tahun 1995 oleh Mr. Li Jinyuan di Tianjin, China, kini merupakan perusahaan konglomerasi multi-nasional dalam berbagai bidang seperti bio-teknologi, pendidikan, bisnis ritel, pariwisata, institusi keuangan, perdagangan internasional dan sebagainya. Tiens Group mulai merambah ke pasar internasional di tahun 1997. Kini, dengan cakupan bisnis yang menjangkau lebih dari 190 negara, Tiens Group telah memiliki kantor cabang di 110 negara serta membangun aliansi strategis yang kuat dengan berbagai perusahaan terkemuka di penjuru dunia. Melalui rangkaian produk makanan kesehatan, produk suplemen kesehatan, produk perawatan kulit, serta produk kebutuhan rumah tangga, Tiens Group berhasil tampil sebagai gaya hidup pilihan dalam bidang kesehatan, kecantikan, serta menciptakan kebahagiaan dan kesejahteraan bagi lebih dari 20 juta keluarga di seluruh dunia.

Produk herbal sangat berpengaruh bagi kesehatan manusia baik untuk menyembuhkan penyakit atau menjaga daya tahan tubuh. produk herbal ini

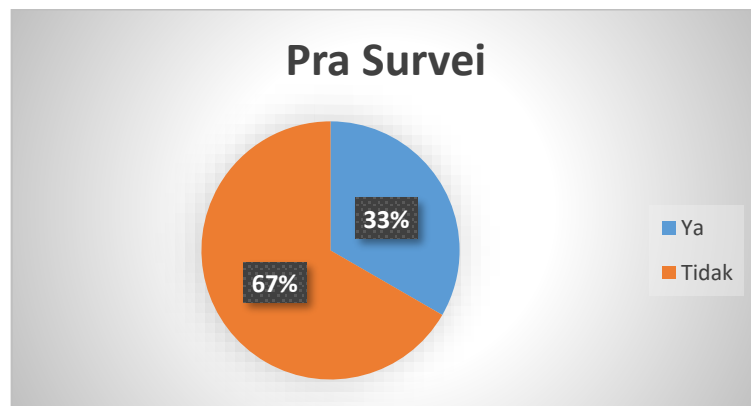
¹¹ Hesti Noor Fatimah dan Andri Nurtantiono. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). Jurnal Sinar Manajemen. Vol 5. No 1. 2022. Hal 111

¹² Jatmiko, M. R. . Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove di Semarang. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 2021 3(1), 159-173.

semakin dikenal banyak masyarakat sejak adanya pandemic covid 19 sampai saat ini. Produk herbal tiens sejak tahun 2020 sudah dikenal masyarakat di Kabupaten Trenggalek.

Gambar 1.1

Diagram Pra Survei Penelitian



Sumber: Pra-penelitian Kepada Responden, Maret 2023

Masyarakat di Trenggalek ini mengenal produk herbal Tiens untuk menjaga kesehatan tubuh dan juga menyembuhkan beberapa penyakit. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan pra survei kepada 30 masyarakat di Trenggalek mengenai produk herbal Tiens tersebut. Dari 10 masyarakat atau 33% menyatakan iya dalam mengetahui produk tiens karena rekomendasi dari masyarakat lain yang sudah meerasakan khasiatnya, dan juga masyarakat tau jika artis terkenal juga mempromosikan produk herbal Tiens tersebut.

Kepercayaan merek dan juga citra merek pada pra survei penelitian ini bahwa 20 masyarakat di kabupaten trenggalek yang mengetahui obat herbal Tiens tersebut menyatakan tidak adanya khasiat yang terdapat pada Produk herbal Tiens

dikarenakan beberapa masyarakat yang mengonsumsi produk ini belum mendapatkan khasiatnya.

Berdasarkan fenomena di atas mengenai kegiatan berbelanja masyarakat di Kabupaten Trenggalek peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Herbal Tiens (Studi Kasus Masyarakat di Kabupaten Trenggalek)**”

B. Identifikasi Masalah

1. Persaingan bisnis herbal semakin ketat dengan munculnya *brand* lainnya.
2. Konsumen tidak tahu jika bisnis herbal Tiens group menggunakan *celebrity endorsement* untuk meningkatkan target penjualan perusahaan.
3. *Brand trust* yang ada pada produk herbal Tiens tidak membuat konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut
4. *Brand image* dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk herbal

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka secara khusus rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian pada produk herbal Tiens (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Trenggalek) ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada produk herbal Tiens (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Trenggalek)?

3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk herbal Tiens (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Trenggalek)?
4. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity endorsement*, *brand trust*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk herbal Tiens (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Trenggalek)?

D. Tujuan Masalah

Adapun tujuamn penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Celeirity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian pada produk herbal Tiens (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Trenggalek)
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian pada produk herbal Tiens (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Trenggalek)
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk herbal Tiens (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Trenggalek)
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Celebiry Endorsement*, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk herbal Tiens (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Trenggalek)

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Dapat dijadikan sebagai sumber dan bahan kajian bagi semua penulis dalam melakukan penelitian maupun juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan usaha bagi dari segi pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh *celebrity endorsement*, *brand trust* dan *brand image* terhadap sebuah keputusan pembelian.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi pihak akademi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat dan menjadi sebuah sumbangan bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

b. Bagi pihak peneliti

Sebagai khazanah dalam meningkatkan kemampuan berpikir dan menambah wawasan terkait. Dan juga sebagai penerapan teori yang sebelumnya pernah didapat dari mata kuliah

c. Bagi ilmu pengetahuan

Diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar acuan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di waktu yang akan datang dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dari penelitian yang telah ada, serta bahan masukan dan rujukan bagi peneliti yang melakukan penelitian yang sejenis.

F. Pembatasan Masalah

Dalam melakukan penelitian penulis perlu membuat pembatasan masalah terhadap masalah yang akan dibahas, agar hasil yang diperoleh tidak

menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Adapun penelitian ini hanya focus membahas:

- 1) Pengaruh dari suatu *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *brand trust* dalam menentukan keputusan pembelian produk herbal tiens di masyarakat Trenggalek dengan usia mulai dari 20 tahun sampai dengan 50 tahun.
- 2) Responden yang digunakan peneliti hanya masyarakat trenggalek yang memiliki pekerjaan dan seorang pelajar atau mahasiswa.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement merupakan suatu iklan yang menarik perhatian konsumen melalui seseorang yang memiliki charisma dan kemampuan dalam mempengaruhi seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa

2. Brand Trust

Brand trust merupakan kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhan

3. Brand Image

Brand image merupakan sikap yang diambil oleh seseorang konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pertimbangan di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk di antara beberapa pilihan. Keputusan pembelian adalah tahapan proses pengambilan keputusan pembeli oleh konsumen dan pada saat itu konsumen benar-benar melakukan pembelian baik dalam produk maupun jasa.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis penyusun teoks secara sistematis sesuai dengan buku pedoman skripsi yang terdiri dsri enam bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN: Pada bab pendahuluan ini peneliti menggambarkan gambaran umum mengenai arah dari penelitian ini. Pada bab ini memuat beberapa hal antyara lain: latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, kegunaan penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah atau sering dikenal definisi operasionl.

BAB II LANDASAN TEORI: pada bab dan peneliti menguraikan semua variabel ysg digunakan dalam penelitian. Variabel tersebut terdiri dari *celebrity endorsement*, *brand trust*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Selain variabel pada bab ini juga mencantumkan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN: Pada bab ini sebagian besar mengungkapkan tentang rancangan penelitian berupa pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data variabel dan skala pengukuran,

teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, analisis data dan juga tahapan diatas dijelaskan secara detail pada bab ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN: pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti.

BAB V PEMBAHASAN: pada bagian ba ini peneliti menjelaskan hasil dan penelitian dan kesimpulan yang didapatkan dari hasil temuan penelitian.

BAB VI PENUTUP: pada bab keenam atau terakhir peneliti hanya akan menulis dan hal poko yakni kesimpulan dan saran