

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini, tingkat kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan bagi manusia dalam berbagai bidang salah satunya dalam bidang perniagaan atau jual beli. Bentuk nyata kemajuan teknologi adalah dengan adanya internet. Internet memberikan berbagai fasilitas bagi penggunanya, salah satunya sebagai tempat jual beli, fasilitas ini dapat digunakan sebagai ladang untuk berbisnis.

Pada awalnya perkembangan online shop digunakan oleh perusahaan perdagangan yang memutuskan mencoba strategi baru pemasaran di dunia maya. Tetapi pada kenyataannya jumlah online shop yang dikelola perseorangan jauh lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan perdagangan tersebut. Semakin banyak diminatinya Online shop juga tidak terlepas dari iklan yang digunakan masing-masing online shop demi menarik banyak konsumen.

Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektifitas atau tujuan pemasaran. Iklan merupakan media yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan serta sikap dan citra konsumen pada produk.

Menurut pengamatan penulis iklan saat ini sangat dikuasai oleh sosial media seperti Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp dan Instagram. Adanya sosial media tidak disia-siakan oleh beberapa pengguna aktifnya, tidak hanya mengupload foto semata bahkan sosial media sudah merambak menjadi suatu lahan bisnis. Lahan bisnis yang dimaksud merupakan suatu cara untuk seseorang mempromosikan dan menjual produk atau barang kepada pengguna sosial media lainnya yang bisa disebut online shop.

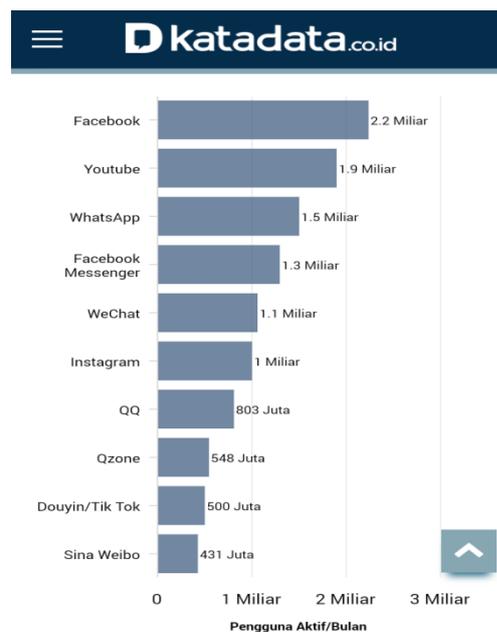
Salah satu cara yang dilakukan agar iklan yang di buat dapat menarik perhatian konsumen yaitu dengan cara menggunakan Endorsement. Pemilihan endorser harus diperhatikan. Ada banyak faktor yang menentukan sukses tidaknya sebuah produk, namun penggunaan endorsement memang bisa menjadi salah satu faktor terutama sifat sebagai pendorong agar konsumen mau membeli. Semakin banyak diminatinya Online shop juga tidak terlepas dari iklan yang digunakan masing-masing online shop demi menarik banyak konsumen.

Penggunaan Endorsement merupakan salah satu strategi kreatif dalam periklanan yang digunakan agar masyarakat dapat membentuk persepsi mengenai produk ataupun merek dengan mengasosiasikan endorser dengan produknya serta menimbulkan brand awareness pada masyarakat sebagai pengguna dari produk tersebut. Kini, Penggunaan Endorsement tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar. Endorsement adalah yang paling lazim dilakukan online shop di media sosial. Dengan mencari akun yang memiliki pengikut dengan jumlah besar seperti selebriti dan selebgram. Dengan

pesatnya kemajuan teknologi dan munculnya banyak Usaha yang hanya berbasis online shop, Endorserment juga digunakan oleh mereka yang ingin mengembangkan atau memulai online shopnya. Ketertarikan, keinginan dan keyakinan dari konsumen terhadap suatu produk. Pemasar berkeinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk membangkitkan keinginan membeli.

Iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (durianto, 2003) dikutip dalam herlambang (2016). Selain menyediakan informasi mengenai produk iklan juga berfungsi untuk mempersuasi potential buyer (calon pembeli) atas produk yang ditawarkan. Menurut kotler & amstrong (2010) dikutip dalam elizabeth dkk (2013) mengatakan “*advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*” yang artinya, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan pengenalan atas gagasan, barang-barang atau berbagai layanan yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Karena itu, dalam memilih sarana periklanan, pemasar harus jeli terhadap perkembangan yang ada. Para pemasar harus mempunyai strategi khusus dalam penyampaian iklan untuk produknya, sehingga produknya dapat memenangkan iklan di pasar dan memunculkan minat beli konsumen.

Saat ini periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram mulai menjadi tren. Penggunaan instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial karena saat ini instagram telah memiliki 1 milyar lebih pengguna aktif pada gambar berikut.



**Gambar 1.1**

### **Presentase Pengguna Media Sosial**

Pemakaian celebrity dalam mempromosikan produk sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, pemasar biasanya menggunakan 4 celebrity endorser. Fenomena yang menunjukkan celebrity endorser sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak

penjualan produk. Melalui penggunaan celebrity endorser, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk–produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen. Endorser menjadi semacam bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Pemakaian celebrity endorser atau public figure harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas Selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan (royan, 2004) dikutip dalam yuswari (2010). Metode penggunaan celebrity endorser yaitu dengan memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada celebrity endorser dengan timbal balik selebriti tersebut mengunggah foto atau video yang telah ditentukan sebelumnya. Selebriti atau public figure memiliki arti sosok atau tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat umum, sehingga selebriti atau public figure bukan hanya berasal dari kalangan artis saja melainkan seseorang yang memiliki pengaruh pada masyarakat luas.

Penelitian terdahulu Zakiyah Sabdosih (2013) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Variabel Celebrity Endorser terhadap citra merek L’oreal (studi produk L’oreal Paris total repair di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya). Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser terhadap citra merek L’oreal di Universitas Brawijaya dengan menggunakan metode penarikan sampel yaitu non-probability teknik purposive sampling dan dengan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Celebrity Endorser yang terdiri dari trustworthiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity secara simultan (serentak) berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek L'Oreal.

Onid Julivan, (2013) Analisa credibility celebrity endorser model : sikap audience terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli “ top coffee”. Hasil penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, bahwa penggunaan selebriti endorser dapat meningkatkan respon audience terhadap produk yang di iklankan.

Elizabeth stephanie,dkk (2013) Analisa pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai celebrity endorser terhadap minat beli produk axe anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening Penelitian ini menyimpulkan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh secara langsung terhadap purchase intention, melainkan melalui advertising appeal dan advertising effect. Advertising appeal memberikan pengaruh paling besar terhadap purchase intention, lalu advertising effect dan celebrity endorser.

Dita Olivia dkk (2016) Pengaruh celebrity endorser dimedia social instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh) Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari dua obyek penelitian ini variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah visibility, product match up, credibility,dan power.

Dya Ayu Wulansari (2015). Dengan judul Pengaruh Penjualan Online Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kec. Dagangan Kab Madiun. Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan online mempunyai beda pengaruh terhadap omzet penjualan pada butik busana muslim Zieta-Madiun. Untuk Uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  adalah 19,67 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah 1,943. Hal ini berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $19,67 > 1,943$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak artinya ada beda pengaruh penjualan lewat online terhadap omzet penjualan butik ZIETA Desa Sewulan Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun.

Bagi masyarakat yang aktif dalam sosial media seringkali menemukan akun selebriti, selebgram, dan akun-akun populer lainnya yang dalam postingannya mengendorse produk-produk yang disertai keterangan akun atau alamat online shopnya. Kemudahan dalam bekerjasama ini dimanfaatkan oleh para online shop untuk memperkenalkan dan mendongkrak brand produk-produk yang dimiliki secara luas dan cepat terlebih kepada para pengikut endorser tersebut. Produk-produk yang di endorsepun beragam mulai dari kosmetik, fashion seperti pakaian, tas, sepatu dan tak kalah bersaing produk-produk lokal pun di pasarkan melalui sistem Endorserment.

Berdasarkan pengamatan calon peneliti salah satu pelaku usaha di Kota Kupang yakni “Your Glow” yang menjual produk-produk kecantikan dalam

memasarkan produknya juga menggunakan endorser dan media sosial sebagai media periklanan produknya, antara lain Farah Theana, Inggid Wakano, Randy Adnadu Manafe, Eriska Diri, Syalom Ballo, Calista Angeline, Mondy Wara, Jessica Rahman, Misye Thelik, dan Hilmi Moksen.

Mengingat Penggunaan Endorserment menjadi hal yang sangat gencar dilakukan dalam periklanan dan pemasaran penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh penggunaan Endorserment tersebut pada Omzet penjualan sebuah produk dan barang. Agar penulisan tidak melebar kemana-mana dan lebih subjektif, maka dalam hal ini penulis akan lebih memfokuskan pengaruh penggunaan Endorserment pada Online shop kecantikan di kota kupang.

Oleh karena itu, penulis membuat penelitian dengan judul sebagai berikut :  
**“Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Kecantikan Di Kota Kupang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Penggunaan Endorsement terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Kecantikan di Kota Kupang”.

### **1.3 Persoalan Penelitian**

Berdasarkan gambaran latar belakang diatas, maka dapat disajikan pokok persoalan yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah Penggunaan Endorsement berpengaruh terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Kecantikan di Kota Kupang?

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian bertujuan untuk:

- a. Untuk menganalisis Pengaruh Penggunaan Endorsement terhadap Minat Pembelian Online Shop Kecantikan di Kota Kupang.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### **1. Manfaat Akademik**

- a. Menambah wawasan pengetahuan penulis dibidang keilmuan Manajemen Pemasaran khususnya tentang pengaruh dari penggunaan jasa Endorsement terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Kecantikan.
- b. Dapat dijadikan titik tolak bagi penelitian pemikiran lebih lanjut, baik untuk penelitian yang bersangkutan maupun oleh penelitian lain

sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai tugas untuk menyelesaikan Studi Program S1 di Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.
- b. Sebagai informasi bagi Pengusaha Online Shop Kecantikan untuk dapat mengetahui sejauh mana Pengaruh Penggunaan Jasa Endorsement terhadap Minatt Pembelian Pada Online Shop Kecantikan.