

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi berkembang sangat cepat selama beberapa tahun terakhir seiring dengan berjalannya waktu. Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia, membuat internet menjadi salah satu media yang digemari oleh masyarakat. Ekonomi digital berkembang dengan cepat pada dekade ini, dimana *e-commerce* merupakan salah satu bagian dari ekonomi digital yang didorong dengan kemajuannya teknologi. Kemudahan yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi dan sebagai sarana berbelanja. Berbelanja secara *online* dinilai lebih efisien dibanding jika melakukannya secara konvensional (secara langsung). Hal inilah yang mengakibatkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya sehingga mendorong laju persaingan di dunia khususnya usaha yang dilakukan secara *online*.

Didalam dunia bisnis, persaingan terjadi begitu ketat dan juga perubahan terjadi sangat cepat. Adanya pesaing-pesaing yang biasanya bermunculan dengan segala macam kelebihan dan strategi baru yang mereka persiapkan menuntut kita sebagai pelaku ekonomi yang menjalankan suatu bisnis tertentu harus siap melakukan langkah-langkah tepat yang dapat membawa kita bersaing dengan para pesaing. Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk memiliki strategi bagi perusahaannya. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan ketika produk atau jasa yang mereka hasilkan ingin berhasil, maka perusahaan tersebut haruslah merancang strategi pemasaran produk yang tepat. Pihak perusahaan harus mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang atau berubah setiap saatnya.

Namun karena perkembangan teknologi salah satunya internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran atau promosi dari *face to*

*face* menjadi *screen to face*. Hal ini mengakibatkan banyak sekali konsumen beralih untuk membeli barang secara *online* karena dinilai lebih efektif dan efisien. Hal ini didorong oleh fakta bahwa konsumen masa kini lebih cenderung menggunakan media sosial untuk berbelanja melalui aplikasi *e-commerce* hanya dengan menggunakan *mobile phone* yang dapat diakses oleh siapa saja. Pembelian *online* adalah sebuah kegiatan belanja yang dilakukan lewat media internet. Pembelian belanja *online* kini menjadi sebuah gaya hidup masyarakat modern, dimana trennya semakin lama semakin meningkat. Banyak keuntungan dan kemudahan yang didapat menjadi salah satu faktor yang memicu trend pembelian *online*.

Salah satu masalah dalam penjualan *online* adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli dalam minat belanja *online*. Para konsumen yang membeli melalui belanja *online* dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak dapat mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui internet karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya.

Oleh karena itu salah satu bentuk usaha untuk memperluas pangsa pasar para pelaku bisnis di dunia *online* harus melakukan promosi atau iklan untuk mempromosikan produk mereka dengan cara melakukan strategi pemasaran *online marketing* menggunakan *celebrity endorsement*. Pada zaman sekarang ini penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan seperti contohnya iklan di televisi, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui, atau bahkan diminati. Adanya *celebrity endorsement* selain dapat memberikan informasi dan rekomendasi juga sangat memudahkan calon konsumen dalam menentukan minat beli. Namun demikian, agar sebuah iklan dapat menarik perhatian para calon konsumen, iklan tersebut harus dirancang sedemikian rupa agar pesan dan informasi yang terdapat didalam iklan dapat tersampaikan.

*Celebrity Endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan Publik Figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung. Ketepatan memilih *endorser* dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut. Penggunaan *celebrity endorsement* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitude*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar. Daya tarik serta kredibilitas keahlian seorang *celebrity endorsement* mampu mempengaruhi sikap konsumen atau perilaku seorang konsumen sebelum memilih dan menetapkan produk atau merk untuk dikonsumsi. Pemilihan konsumen atau calon pembeli terhadap suatu produk atau merk dapat disebabkan oleh faktor kesukaan dan kepercayaan konsumen terhadap selebriti *endorser* tersebut.

Minat beli/belanja merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pertanyaan mental dai konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli/belanja pada dasarnya tidak terlepas dari kajian keputusan pembelian karena sebelum seseorang melakukan pembelian, ia akan melewati tahap dimana akan merasakan minat terhadap suatu produk yang ditawarkan. Dari hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan strategi marketing guna meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap barang – barang konsumsi yang ditawarkan. Untuk itu peneliti tertarik dengan mengambil judul yaitu **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Belanja Online (studi kasus dilakukan terhadap masyarakat Bengkalis)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat belanja *online* pada masyarakat Bengkulu?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang penggunaan *celebrity endorsement* pada masyarakat Bengkulu.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden dari minat belanja *online* yang pada masyarakat Bengkulu.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat belanja *online* pada masyarakat Bengkulu.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat belanja *online* pada masyarakat Bengkulu

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat memberikan manfaat dan dipergunakan oleh beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi Peneliti  
Dengan adanya penyusunan Tugas Akhir ini dapat menambah wawasan pengetahuan penulis sekaligus dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan dibidang keilmuan Administrasi Bisnis khususnya tentang pengaruh dari penggunaan *celebrity endorsement* terhadap minat belanja *online* (studi kasus pada masyarakat Bengkulu).
2. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan informasi bagi pihak perusahaan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorsement* terhadap persepsi yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk *online*.

3. Bagi Pihak Lain

Dengan menyusun laporan Tugas Akhir ini dapat digunakan sebagai informasi maupun referensi bagi peneliti lain pada masa yang akan datang khususnya yang meneliti sesuai dengan judul penelitiannya.

### 1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan proposal ini akan di bagikan kedalam beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

**BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan dengan pokok bahasan dalam penelitian Tugas Akhir ini, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat belanja *online*.

**BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan secara khusus berkaitan dengan tata cara penulisan yang dilakukan meliputi lokasi penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, pengukuran skala, teknik pengolahan data, jenis penelitian, hipotesis, definisi konsep dan definisi operasional.

**BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan penjelasan mengenai hasil dan pembahasan penelitian. Hasil penelitian Tugas Akhir berisikan data yang mencakup antara lain: untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat belanja *online*.

## **BAB 5 : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab terakhir, yang mana akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian penulis memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat.

