

Bab I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi dan kecanggihan teknologi informasi komunikasi sudah hampir menyeluruh digunakan di dunia. Bahkan hampir semua penduduk dibelahan dunia memanfaatkan teknologi komunikasi informasi yang semakin canggih. Salah satu hal yang kaitannya sangat erat dengan teknologi informasi dan komunikasi adalah internet. Internet itu sendiri adalah seluruh jaringan [komputer](#) yang saling terhubung menggunakan standar [sistem global Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite \(TCP/IP\)](#) sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Dengan adanya internet ini tentunya akan mempermudah terjadinya pertukaran informasi yang jaringannya bisa sangat luas seperti antar Negara dan seluruh dunia. Internet sendiri mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1990-an yang sebagian besar masyarakat Indonesia mengenalnya dengan nama Paguyuban Network.

Seiring berjalannya waktu, pembangunan koneksi internet di Indonesia terus berkembang dan meningkat dari tahun ke tahun. Sejak pembangunan internet dari tahun 1992 hingga sekarang, pada tahun 2017 Indonesia sempat menduduki peringkat 5 sebagai Negara pengguna internet terbanyak . Dari data tersebut bisa kita tarik kesimpulan bahwa banyak masyarakat dari negara Indonesia memanfaatkan internet sebagai sarana untuk pertukaran informasi apapun.

Potensi ini tentunya juga dilihat para pembisnis sebagai peluang untuk melakukan pemasaran. Dengan keunggulan yang dimiliki internet seperti penyebaran informasi yang luas, praktis dan efisien serta tidak banyak memakan waktu dan tempat. Hal ini dalam dunia marketing tentunya akan menjadi peluang atau kesempatan yang sangat menarik untuk diambil, karena dalam proses pemasarannya efektif dalam berbagai segi dan sudut pandang

selain itu target pasar yang akan dituju pun semakin luas sehingga penyaringan calon konsumen pun juga akan semakin banyak. Kegiatan pemasaran itu sendiri sebenarnya adalah bertujuan untuk menawarkan produk dan jasa kepada para calon konsumennya. Pemasaran yang dilakukan para pembisnis dengan menggunakan teknologi informasi internet biasa disebut dengan istilah pemasaran secara online / pemasaran online. Pemasaran online juga merupakan strategi yang jitu yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk memperluas marketingnya.

Seiring dengan berkembangnya internet, maka online shop pun juga semakin berkembang. Terlebih lagi dengan maraknya pengguna internet yang terus meningkat. Sehingga toko online di Indonesia mulai populer di tahun 2006. Pada akhir tahun 2008 jumlah toko online di Indonesia meningkat puluhan hingga ratusan persen dari tahun sebelumnya. Faktor pendukungnya adalah makin banyaknya pengguna internet di Indonesia, yang tadinya hanya sekitar 2 juta orang pada tahun 2000, dan mencapai 25 juta pengguna pada tahun 2008. Dari data tersebut kita mendapatkan informasi bahwasemakin banyaknya pengguna internet tentunya peluang untuk mendapatkan konsumen melalui online shop juga akan lebih besar.

Menurut Turban dan Katawetawaraks menjelaskan bahwa belanja online adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja online meliputi kegiatan *Business to Business (B2B)* maupun *Business to Consumers (B2C)*.⁶ Sementara pada penelitian kegiatan belanja online dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja online di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembelian individu, sehingga belanja online di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara online. Salah satu manfaat dalam belanja online adalah calon pembeli dapat

melihat terlebih dahulu (produk) yang akan dibelinya melalui web yang ditawarkan oleh penjual.

Namun, dari berbagai ke efektifan yang ditawarkan oleh internet dalam pemasaran dan online shop, tetap ada berbagai macam kekurangan yang ada seperti, penipuan, perbedaan kualitas barang yang dikirim dengan yang ada di katalog, konsumen tidak bisa langsung menerima barang yang diberikan dan transaksi yang lebih rumit dari pada jual-beli langsung.

Online shop semakin lama semakin berkembang sehingga menimbulkan berbagai macam strategi-strategi guna untuk mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Salah satu streteginya adalah dengan menggunakan jasa endorsement dalam online shop.

Endorsement itu sendiri adalah sebuah tindakan mendukung (support) atau setuju terhadap sesuatu. Disini para pemilik bisnis atau perusahaan memilih orang-orang yang memiliki citra yang sudah baik, *famous*, prestasi, kecantikan, ketampanan, pengalaman dan skill yang baik sehingga pihak perusahaan memiliki persepsi bahwa mereka mampu menarik perhatian para calon konsumen. Atribut-atribut yang mereka miliki seperti keahlian, keterampilan, pengetahuan, pengalaman, kecerdasan, sifat, kecantikan, keberanian dan prestasi dapat dijadikan point penting untuk memikat (calon) konsumen (Pradhan, et al, 2014); (Fleck, et al, 2012). Contoh nya adalah artis, selebritis atau tokoh-tokoh masyarakat yang terkenal. Image selebriti bagi seorang konsumen dapat diukur berdasarkan kesesuaian dan kemampuan selebriti untuk menarik perhatian (Miller dan Allen, 2012). Setiap selebriti memiliki banyak arti, termasuk status, kelas, jenis kelamin, usia serta kepribadian dan gaya hidup. Kredibilitas dan daya tarik saja tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana celebrity endorsement dapat berfungsi untuk mentransfer nilai sebuah produk atau perusahaan (Charbonneau dan Garland, 2010); (Jain, 2011).

Celebrity endoser digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan *awareness* produk. Penggunaan *celebrity endoser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti (Pradhan et al., 2014). *Endorsement* yang dilakukan oleh seorang selebriti atau orang yang terkenal tentunya memberikan pengaruh kepada calon konsumen sehingga menarik perhatian para calon konsumen untuk membeli produk yang diendorse. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan endorser, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. “Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu produk atau merek” (Zafar, 2010). Seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan atau menurunkan value dari suatu produk yang dipasarkan. Endorser iklan biasanya adalah selebriti terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik, yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat pembelian konsumen (Chi, et al., 2007). *Endorsement* mampu mempengaruhi niat pembelian konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Endorsement* secara langsung terhadap Minat Beli Konsumen Brand Erigo ?
2. Bagaimana pengaruh *Endorsement* secara langsung terhadap Citra Merek Brand Erigo?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek secara langsung terhadap Minat Beli Konsumen Brand Erigo?
4. Bagaimana pengaruh *Endorsement* secara tidak langsung terhadap Minat Beli Konsumen melalui citra merek pada Brand Erigo ?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Endorsement* secara langsung terhadap Minat Beli Konsumen Brand Erigo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Endorsement* secara langsung terhadap Citra Merek Brand Erigo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek secara langsung terhadap Minat Beli Konsumen Brand Erigo.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Endorsement* secara tidak langsung terhadap Minat Beli Konsumen melalui Citra Merek Brand Erigo.

1.4.Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi dalam bidang karya ilmiah serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang sudah ada. Penelitian ini berfungsi sebagai pembelajaran dalam menerapkan teori yang sudah diperoleh sehingga menambah pengetahuan, pengalaman, dan dokumentasi ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan menambah bahan di perpustakaan sehingga bermanfaat dalam dunia ilmu pengetahuan, khususnya sebagai bahan acuan bagi pembuat karya ilmiah selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai inspirasi dan referensi atau bahan acuan untuk penelitian serupa dimasa yang akan datang.

3. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi hal yang berhubungan erat dengan hal akademis. Hubungan ini sendiri atas alasan dengan penelitian menjadi referensi penulisan bagi segenap pembaca yang berasal dari banyak kalangan, misalnya masyarakat, mahasiswa, pelajar, ataupun dosen atau guru.