

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi berkembang sangatlah pesat yang menyebabkan penyebaran informasi dapat terjadi hanya dalam hitungan detik, melalui teknologi atau media yang beragam. Dengan adanya hal tersebut sebuah perusahaan menjadikannya sebagai kesempatan untuk berkomunikasi dengan konsumennya agar lebih memahami apa yang dibutuhkan dari konsumen saat ini dan untuk memperkenalkan produk mereka. Akan tetapi untuk menghubungkan komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya perlu adanya seseorang yang mampu menghubungkan keduanya. Seringkali perusahaan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan, yang lebih dikenal dengan istilah *celebrity endorser* yang dinilai dapat lebih efektif untuk memperkenalkan produk ke masyarakat, yang kedepannya diharapkan dapat menjadi pelanggan dan dapat melakukan pembelian ulang.

Menurut Shimp,(2003) *celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang ditunjukkan pada produk yang didukungnya. *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.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen diharapkan dapat membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki brand image yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi minat beli konsumen (Zafar, 2010). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa responden tertarik untuk membeli dan secara lebih signifikan yaitu kredibilitas selebriti, tingkat kepopuleritasan selebriti, daya tarik selebriti dan juga pengaruh dari selebriti tersebut (Wiryawan dan Pratiwi, 2009). Dengan adanya faktor-faktor yang dimiliki oleh selebriti diharapkan dapat meningkatkan pemasaran suatu produk maupun jasa.

Dalam hal perkembangan bisnis secara luas yang cukup pesat, hal ini berhubungan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju khususnya internet dari perkembangan internet tersebutlah yang memunculkan sistem bisnis yang potensial, yaitu *e-commerce*. *E-commerce* sendiri yaitu sebuah aktifitas bisnis yang dilakukan melalui internet disini pembeli dan penjual berinteraksi berbisnis. Bisnis seperti ini sangatlah populer pada era modern karena faktanya internet sudah menjadi bisnis kebutuhan sehari-hari yang diutamakan. Dengan adanya internet seseorang dapat melakukan segala hal dengan mudah salah satunya yaitu berbelanja online dan didalam perusahaan *e-commerce* sendiri menyediakan market sendiri untuk beberapa perusahaan yang ingin memasarkan produk ataupun jasa. Dengan adanya *e-commerce*

memudahkan seseorang berbisnis baik itu dari aspek penjual maupun pembeli.

Dari banyaknya perusahaan e-commerce di Indonesia yang beragam, salah satunya yang ikut bersaing adalah shopee sebuah *marketplace* yang dikelola oleh garena group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Shopee sendiri memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur *live chat* nya. *Marketplace* yang menyediakan banyak produk mulai *gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif* dan lain sebagainya. Prestasi *marketplace* ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna shopee tidak kalah banyak dengan para pesaingnya. Banyaknya pengguna shopee, tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* yang satu ini. Beberapa keunggulan yang ditawarkan antara lain adalah shopee menawarkan banyak promo serta diskon yang banyak digemari para pembeli, memiliki fitur *live chat*, adanya fasilitas ongkir gratis dengan ketentuan yang berlaku, dan masih banyak lagi yang menguntungkan bagi penggunanya. Dilihat dari banyaknya pengguna *marketplace* tersebut tak lepas dari seorang selebriti yang memasarkan *marketplace* tersebut. Dalam hal ini kegiatan promosi yang menggunakan *celebrity endorser* untuk mendongkrak penjualan. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan (Royan,2004).

Karakteristik selebriti sebagai model iklan mencakup daya tarik (*attractiveness*) yang artinya bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat oleh masyarakat umum dalam diri endorser, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. Kepercayaan (*trustworthiness*) yang mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayai seorang sumber pendukung. Selanjutnya keahlian (*expert*) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang endorser terhadap topik iklannya (Shimp,2003).

Pada perusahaan e-commerce Shopee di Indonesia sendiri mempercayai seorang Prilly Latuconsina sebagai seorang selebriti yang dipercaya menjadi salahsatu *brand ambassador* dari shopee tidak hanya terkenal Prilly juga memiliki etika yang baik dalam karir maupun kehidupan pribadinya dan tentu saja melihat faktanya sangat banyak yang mengidolakannya dari semua kalangan. Prilly Latuconsina sebagai selebriti yang bertugas memberikan informasi tentang Shopee untuk meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Dia juga mempunyai daya tarik sendiri berupa kepandaian, keahliannya sebagai seorang publik figur dalam membuat pengguna Shopee selalu melakukan transaksi pembelian ulang melalui Shopee dan sebagai *celebrity endoser* mampu meningkatkan minat pembelian di *markeplace* tersebut. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan, 2008).

Minat beli pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa. Minat digambarkan sebagai situasi diman konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Menurut Kotler,(2005) minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Diharapkan adanya seorang *brand ambassador* mampu mendongkrak minat beli konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah kepercayaan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah keahlian *celebrity emdorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik *celebrity endoser* terhadap minat beli konsumen.

2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh keahlian *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Dapat memberikan pengetahuan tentang pentingnya strategi pemasaran dan sebagai ilmu pengetahuan tentang endorser.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih endorser personality yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

E. Sitematika Penulisan Skripsi

Penulis menyusun skripsi dengan membagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas berkaitan dengan isi dan tujuan penulisan skripsi. Sitematika penulisan skripsi yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 membahas latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tinjauan pustaka yang digunakan oleh peneliti, yaitu berkaitan dengan landasan teori terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini serta kerangka pikir yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab IV menjelaskan gambaran umum objek penelitian, data yang digunakan meliputi jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, analisis data yang digunakan.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan gambaran umum objek penelitian, data yang diperoleh, analisis data, dan pembahasan dari hasil yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

