

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di zaman sekarang ini kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sangat maju hal ini membuat persaingan bisnis juga semakin ketat serta media sosial sangat berperan penting dalam mengenalkan produk dari produsen ke konsumen hal ini dikarenakan sekarang ini hampir semua orang banyak yang dalam mencari rekomendasi barang melalui internet atau sosial media. Dengan demikian teknologi yang maju saat ini dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk menawarkan barang melalui media social atau internet hal ini bertujuan supaya dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas serta agar dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan sehingga menimbulkan minat beli pada masyarakat terhadap barang tersebut, oleh karena itu saat ini perusahaan juga melakukan inovasi dan merancang strategi pemasaran yang baru dengan menggunakan media yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Setiap perusahaan saat ini berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen dan untuk dapat meyakinkan konsumen dalam membeli produk mereka, hal tersebut mendorong perusahaan merubah cara promosi dengan menggunakan mediator dalam pemasaran produknya hal ini bertujuan untuk membentuk *awerness* dari produk dan meningkatkan *engagement* dan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut

Minat beli adalah dimana konsumen memiliki minatan untuk membeli barang yang di karenakan adanya pengaruh baik internal maupun external Menurut Kotler dan Keller (2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Salah satu yang mempengaruhi minat beli saat ini ialah pendapat seorang *influencer* terhadap prodak tersebut hal ini dapat dijadikan media pemasaran yang sangat menguntungkan di masa saat ini.

Seorang yang memiliki kekuatan untuk menggiring opini banyak orang antara lain adalah seorang *influencer* dimana *seorang influencer* sendiri secara garis besar adalah orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi banyak orang serta memiliki daya tarik dan pengikut yang banyak di media sosial. Dalam konteks pemasaran dan promosi, para *digital influencer* ini menjalankan fungsi promosi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *Word of Mouth (WOM)*. Maka tak aneh jika *digital influencer* ini dapat menjalankan fungsi promosi lebih efektif melalui *word of mouth*. Semakin berkembangnya produk sepatu lokal dalam negeri yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing, untuk mendapatkan pasar atau konsumen, produsen sepatu saling berlomba untuk melakukan promosi menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram. Hal ini dinilai sangat efektif untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen, *Influencer marketing* merupakan teknik menyebarkan atau mendistribusikan dukungan suatu produk

atau jasa melalui jaringan yang cukup besar atau menggunakan teknologi yang mudah diakses (platform social media blog dll).

Selain *influencer* perusahaan ada juga yang menggunakan *brand ambassador* dalam melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen *brand ambassador* sendiri adalah mediator antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat memiliki dampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi, Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) Brand Ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan mengajak konsumen.dalam hal ini *Brand Ambassador* banyak di gunakan oleh brand atau merek agar dapat menarik minat beli konsumen yang lebih sekain itu banyak juga yang menjadikan *brand Ambassador* sebagi maskot dari brand produk atau perusahaan mereka untuk dapat meningkatkan popularitas dari keduanya.

Dari uraian diatas akan di lakukan penelitian tentang pengaruh *influencer* dan *brand ambassador* terhadap Minat Beli produk hasil dari penelitian ini di harapkan nantinya dapat memberikan masukan kepada perusahaan atau pelaku bisnis keuntungan yang di dapat dengan menggunakan *influencer* dan *brand ambassador* sebagai media promosinya sehingga dapat meningkatkan kontribusi dalam menghadapi persaingan antar pengusaha di era globalisasi saat ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Minat beli dalam penjualan dengan menggunakan media *ecommerce* saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan hal ini tidak lain di pengaruhi oleh promosi yang di lakukan perusahaan terhadap barangnya baik menggunakan media *influencer* maupun *brand ambassador*, berdasarkan uraian diatas dapat di dapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Influencer* terhadap minat beli produk?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk?

## **C. Tujuan Penelitian**

Beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *Influencer* terhadap minat beli produk
2. Bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk.

## **D. Manfaat Penelitian**

Setelah di tentukan rumusan dan tujuan masalah yang ingin diteliti maka manfaat dari penelitian diatas adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai Peran *influencer* dan *brand*

*ambassador* dalam mempromosikan suatu produk untuk dapat meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Akademis : Memberikan Sumbangan terhadap pengetahuan dan wawasan bagi mahasiswa terhadap promosi untuk meningkatkan minat beli dengan menggunakan *influencer* dan *brand ambassador*.
- b. Masyarakat : Sebagai informasi bagi masyarakat bagaimana *brand Ambassador* dan *influencer* dapat mempengaruhi minat beli di masyarakat.
- c. Perusahaan : Memberi informasi terhadap pentingnya *influencer* dan *brand ambassador* dalam promosi barang untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk yang di tawarkan.