

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini perkembangan dunia usaha semakin cepat ditandai dengan persaingan antar perusahaan makin ketat dan tinggi. Kondisi ini membuat perusahaan ataupun organisasi berusaha guna mempertahankan keberlangsungan hidupnya, pengembangan perusahaan, mendapat keuntungan yang optimal serta menguatkan posisi dalam menghadapi pesaing. Dalam pencapaiannya tujuan itu, perusahaan tak dapat lepas dari pemasaran yang haruslah direncanakan dan dipikirkan dengan baik. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan perusahaan guna mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Kegiatan perusahaan seperti penelitian komunikasi, pengembangan produk, distribusi, pelayanan dan penetapan harga adalah inti dari kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran sangatlah penting untuk perusahaan dalam melaksanakan semua aktivitas yang ada hubungannya dengan arus barang serta jasa sejak dari produsen sampai ke konsumen akhir. Banyak pengusaha mikro maupun makro yang bersaing dalam mengembangkan strategi dan juga inovasi dalam menghadapi persaingan, untuk pemenangan persaingan pengusaha melaksanakan pengenalan produk juga peningkatan penjualan, salah satu strategi pelaku usaha adalah promosi (Margahana, 2020).

Sekarang ini kemajuan teknologi di bidang sosial media membuat masyarakat ikut memanfaatkannya salah satunya dengan cara melakukan aktivitas jual beli disana. Media promosi secara *online* menjadi salah satu

peluang yang sangat mumpuni karena banyak sekali orang-orang yang memakai media sosial pada saat ini. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Menurut data yang telah dirilis oleh Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna platform instagram yang ada di Indonesia mencapai 69,2 juta pengguna. Dilihat dari itu, terdapat peluang besar yang bisa dimanfaatkan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya dengan memasang iklan di Instagram. Biasanya orang-orang beriklan di Instagram menggunakan foto, iklan dengan video, iklan *story* dan iklan carousel (Gustiana dkk, 2021)

Kemajuan teknologi yang ada pada masa kini sangat membantu brand-brand lokal untuk mempromosikan produknya, seperti pada penelitian ini. Melstore (@melstore.jkt) toko sepatu *handmade* asal Jakarta yang berdiri sejak 2014, dikenal karena memberikan garansi kepada pelanggannya. Pada awalnya Melstore.jkt hanya *online shop* biasa yang menjual sepatu-sepatu wanita dari berbagai brand. Pada awal perjalanannya, mereka sudah memanfaatkan media sosial sebagai sarana berjualannya yang mana di tahun tersebut masih jarang sekali toko yang menggeluti jualan online. Dengan kegigihannya, di tahun pertama mereka akhirnya mampu mengumpulkan sedikit modal dari berjualan online dan membuka booth pertamanya di salah satu mal yang berlokasi di Depok, mereka memulainya berdua tanpa bantuan karyawan. Sekarang sudah memiliki kantor dan gudangnya sendiri, yang mempekerjakan lebih dari 60 staf dan ratusan pengrajin sepatu setiap bulannya, mereka juga meluaskan pasarnya dengan

membuka beberapa toko yang tersebar di kota- kota besar seperti, Lampung, Jogja, Solo dan Malang. (Sumber : <https://peluangusaha.kontan.co.id/2021>)

Tujuan dari sebuah perusahaan menciptakan dan memasarkan produk salah satunya adalah menarik minat beli konsumen. Karena pembelian biasanya diawali dari ketertarikan atau minat beli akan suatu produk. Berbagai cara dilakukan oleh penjual ataupun produsen untuk menarik minat beli konsumen guna meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan yang maksimal. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan bukanlah hal yang dapat dilakukan dengan mudah oleh penjual atau produsen. Oleh karena itu penjual perlu memahami berbagai faktor yang menjadi daya tarik konsumen dalam pembelian.

Minat beli merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Dengan tingginya minat beli terhadap produk perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat produktivitas perusahaan (Hatta dan Khairunnisa, 2020). Menurut Ferdinand (2014) dalam Algiffary dkk (2020) menyatakan minat beli diidentifikasi melalui beberapa indikator antara lain : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat beli sendiri merupakan tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian. Sehingga minat beli mengacu pada kemungkinan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Kemunculan minat beli ditandai saat konsumen memiliki upaya untuk membeli produk dari preferensi orang lain dan eksploratif, dengan demikian minat beli dianggap sebagai predictor perilaku pembelian. Seorang konsumen menjadi bersedia

melakukan pembelian karena didukung oleh pengalaman yang baik terhadap produk dan mencapai ekspektasinya atau kepuasan konsumen terhadap pencarian produk sebelumnya melakukan pembelian. Dalam menarik perhatian konsumennya, *e-commerce* harus bisa membuat strategi bisnis yang tepat untuk menarik minat beli konsumen. Dorongan untuk menarik minat beli konsumen salah satunya dengan cara promosi melalui iklan (Hatta dan Khairunnisa, 2020).

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada 15 mahasiswa di Purwokerto yang mengikuti akun Instagram @melstorejkt.id melalui kuisisioner dengan memberikan beberapa pertanyaan menyatakan bahwa melstorejkt.id memiliki target market yang belum terlalu luas, yaitu hanya dilingkup remaja dan orang dewasa saja. Bahkan melstorejkt.id ini masih belum dikenal banyak orang. Selain itu, iklan yang hanya ada pada sosial media sehingga informasi tentang *brand* ini tidak sampai pada mereka yang tidak memiliki social media.

★ Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah iklan *online*. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli dalam menggunakan promosi. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Salah satu alat

promosi massal adalah iklan. Perkembangan iklan saat ini sudah berbeda dengan iklan di era sebelumnya, perbedaannya dilihat dari isi konten iklan tersebut. Jika dapat dibandingkan iklan di era sebelumnya hanya mempromosikan suatu produk tertentu agar konsumen mengetahui produk tersebut. Beda halnya dengan iklan saat ini yang mana perusahaan tidak hanya menampilkan produk saja namun juga menayangkan harga promosi produk tersebut dengan fantastis. Fenomena ini terjadi karena seiring dengan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan *e-commerce* (Hatta dan Khairunnisa, 2020).

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada 15 mahasiswa di Purwokerto yang mengikuti akun Instagram @melstorejkt.id melalui kuisisioner dengan memberikan beberapa pertanyaan menyatakan bahwa masih ada sekitar 13% responden yang belum pernah melihat iklan *online* dari *brand* melstorejkt.id. Beberapa responden yang sudah pernah melihat iklan *online* melstorejkt.id tersebut merasa kurang puas dengan iklan yang disajikan karena pada iklan hanya menampilkan gambar produk, dan dirasa iklan tersebut kurang informatif dan kualitas iklan yang kurang menarik serta monoton.

Penelitian yang dilakukan oleh Hatta dan Khairunnisa (2020); Algiffary, dkk (2020); Gustiana, dkk(2020); Nurfadillah dan Widyasari, (2020) menunjukkan bahwa pada variabel Iklan *Online* terdapat pengaruh terhadap Minat Beli. Penelitian berbeda dilakukan oleh Margahana (2020); menunjukkan bahwa Iklan *Online* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah *celebrity endorsement*. *Endorsement* berasal dari kata *endorse*. Jika diterjemahkan secara sempit pengertian *endorsements* adalah mendukung atau memberi saran. *Celebrity endorsement* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Pemakaian *celebrity endorsement* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya daya tarik, kepercayaan dan keahlian (Shimp, 2003).

*Celebrity endorsement* yang peneliti ambil adalah selebriti Indonesia yang telah banyak digunakan *online shop* untuk menjadi *endorsement* produk mereka di Instagram. Penggunaan *celebrity endorsement* diharapkan dapat membawa dampak positif, yaitu *image* dan kualitas selebriti dapat berpindah kedalam produk dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. *Celebrity endorse* saat ini pada Melstorejkt.id adalah Rachel Venny dan Sarah Gibson. Kedua *celebrity* tersebut memiliki *followers* yang rata-rata wanita remaja yang menjadi pasar dari produk yang dijual Melstorejkt.id. Keduanya adalah selebgram yang cukup terkenal dikalangan anak muda.

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada 15 mahasiswa di Purwokerto yang mengikuti akun Instagram @melstorejkt.id melalui kuisisioner dengan memberikan beberapa pertanyaan menyatakan bahwa masih ada 20% responden yang belum pernah melihat *celebrity* yang mengendorse brand melstorejkt.id. Artinya *celebrity* tersebut masih belum

dikenal secara merata semua orang. Namun beberapa responden memberikan respon positif terhadap *celebrity endorsement*. Karena *celebrity endorsement* memberikan review secara jujur, dengan *endorse* dari *celebrity* tersebut calon konsumen dapat melihat barang karena ditunjukkan langsung dan biasanya dipakai langsung (*try on*) oleh *celebrity* tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Algiffary, dkk (2020); Watung, dkk(2022); Ramlawati & Lusyana (2020) menunjukkan bahwa pada variabel *celebrity endorsement* terdapat pengaruh positif terhadap Minat Beli. Penelitian berbeda dilakukan oleh Laraswati & Setyawati(2020); menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* pengaruh negatif terhadap Minat Beli.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli adalah *word of mouth*. Menurut Pebrianti, dkk(2020) komunikasi *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan bagi masyarakat karena informasi yang diperoleh dari teman dan keluarga yang sebelumnya pernah menggunakan produk tersebut dianggap lebih kredibel daripada informasi yang diperoleh dari iklan. Konsumen yang telah membeli produk tersebut memiliki kesan positif serta puas terhadap produk tersebut sehingga menarik konsumen lain untuk membelinya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada 15 mahasiswa di Purwokerto yang mengikuti akun Instagram @melstorejkt.id melalui kuisisioner dengan memberikan beberapa pertanyaan menyatakan bahwa 33% responden mengetahui *brand* melstorejkt.id bukan dari *word of mouth*.

Namun *word of mouth* ini memiliki respon yang sangat positif. Dalam bidang *marketing*, *word of mouth* adalah cara *marketing* paling efektif karena pada *word of mouth* artinya orang lain pernah membeli atau mencoba *brand* tersebut kemudian memberi *review* langsung atau merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Algiffary, dkk (2020); Lay (2019); Lestari dan Rahmidani (2019); Agusta dan Dewi (2019); Retnani dan Srihandayani (2021) menunjukkan bahwa pada variabel *word of mouth* terdapat pengaruh terhadap Minat Beli. Penelitian berbeda dilakukan oleh Febryanti dan Hasan(2022); menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Faktor keempat yang mempengaruhi minat beli adalah citra merek. Citra merek yang merupakan hal yang sangat penting bagi pihak perusahaan dan pihak konsumen, dengan adanya citra merek yang baik maka akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat (Kotler dan Keller 2009).

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada 15 mahasiswa di Purwokerto yang mengikuti akun Instagram @melstorejkt.id melalui kuisisioner dengan memberikan beberapa pertanyaan menyatakan bahwa

20% responden berpendapat jika melstorejkt.id masih belum dikenal banyak orang, namun dengan citra merek dari konsumen mengatakan *brand* ini memiliki kualitas yang bagus dan harga yang cukup terjangkau membuat calon pembeli tertarik pada *brand* ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, dkk (2020); Fauziah dan Mubarak (2019); Zulviani, dkk (2019); Benowati dan Purba (2020) menunjukkan bahwa pada variabel citra merek terdapat pengaruh positif terhadap Minat Beli. Penelitian berbeda dilakukan oleh Rattu, dkk(2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap Minat Beli.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Algiffary dkk (2020) yang meneliti tentang *Celebrity endorser, Online advertising, dan Word of mouth* terhadap minat beli. Selanjutnya dengan melihat fenomena yang ada maka peneliti menambahkan variabel Citra merek (Ahmad dkk, 2020) yang menjadi pengaruh terbesar dalam penelitian (Ahmad dkk, 2020) meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli pada produk oriflame. Serta mengganti objek menjadi produk lokal Melstorejkt.id (DAMELIA). Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti mengambil judul **“Pengaruh Iklan Online, Celebrity Endorser, Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Lokal Melstorejkt.id (Damelia).**

## B. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan *online*, *celebrity endorsement*, *word of mouth* dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk lokal *melstorejkt.id* (Damelia)?
2. Apakah iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk local *melstorejkt.id* (Damelia)?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk local *melstorejkt.id* (Damelia)?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk local *melstorejkt.id* (Damelia)?
5. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk lokal *melstorejkt.id* (Damelia)?

## C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari variabel independen (X) yaitu iklan *online*, *celebrity endorsement*, *word of mouth* dan citra merek. Kemudian variabel dependen (Y) yaitu minat beli.
2. Penelitian ini dilakukan kepada pengikut (*followers*) Instagram *melstorejkt.id* (Damelia)

3. Jangka waktu penelitian yang dilakukan adalah Oktober 2022 – Januari 2024.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan *online*, *celebrity endorsement*, *word of mouth* dan *brand image* secara simultan terhadap minat beli pada produk lokal *melstorejkt.id* (Damelia).
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikansi iklan *online* terhadap minat beli pada produk lokal *melstorejkt.id* (Damelia).
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikansi *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada produk lokal *melstorejkt.id* (Damelia).
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikansi *word of mouth* terhadap minat beli pada produk lokal *melstorejkt.id* (Damelia).
5. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikansi citra merek terhadap minat beli pada produk lokal *melstorejkt.id* (Damelia).

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan dan pembahasan mengenai pengaruh iklan *online*, *celebrity endorser*, *word of mouth* citra merek terhadap minat beli pada *Melstorejkt.id*. Serta memperbanyak khazanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan pada penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Melstorejkt.id

Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk selalu melakukan riset & pengembangan serta berinovasi agar meningkatkan kualitas produk & layanan kepada kostumer melstorejkt.id

2) Bagi Konsumen

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi, tambahan informasi serta evaluasi bagi konsumen yang berkaitan dengan minat beli pada melstorejkt.id

3) Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memperdalam ilmu manajemen dengan konsentrasi pemasaran dalam hal mengimplementasikan teori dan praktek yang diperoleh selama perkuliahan dan wawasan kasus nyata di dunia bisnis.