

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

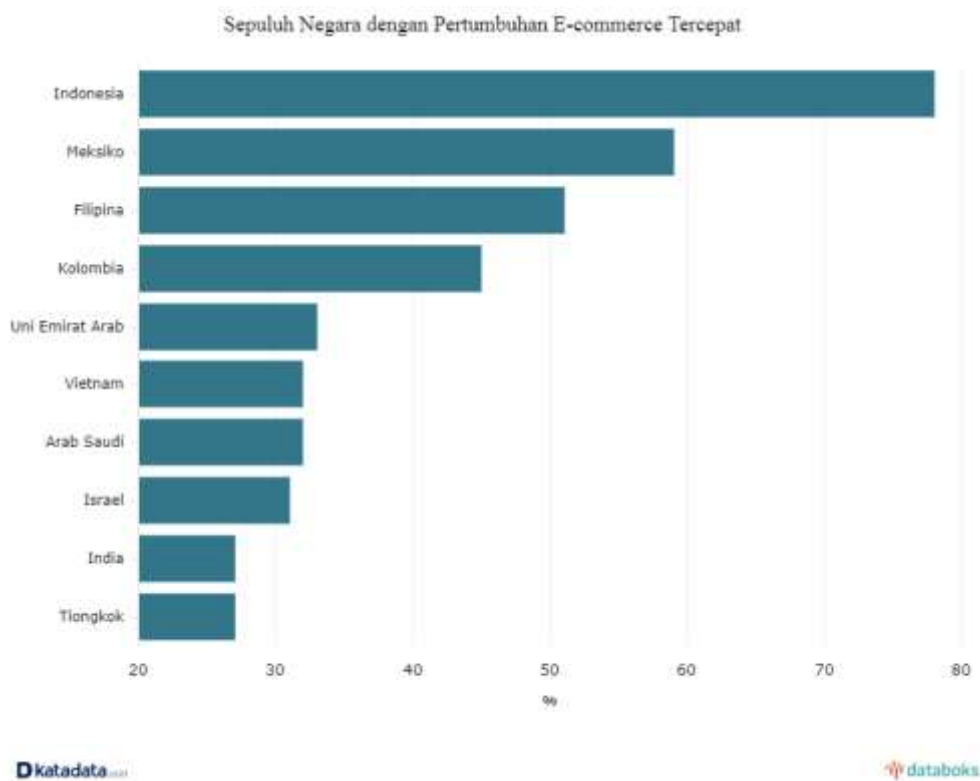
Pada masa sekarang ini, teknologi informasi yang semakin berkembang memudahkan para pelaku bisnis dalam melakukan promosi produknya. Kegiatan pemasaran juga akan lebih mudah dengan internet karena prosesnya pelayanan yang mudah, tidak memakan biaya banyak, serta mengirim dan menerima informasi yang cepat. Untuk konsumen atau pembeli, belanja *online* juga memudahkan karena mereka dapat terlebih dahulu melihat lalu memilih produk yang akan dibeli. Menurut Kotler & Keller (2009), “Periklanan/*advertising* adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas”.

Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet (Loekamto, 2012).

Maraknya *online shop* yang bermunculan di media sosial juga merupakan hasil dari maraknya produk – produk bervariasi yang tengah digandrungi masyarakat. Pelaku usaha yang ada di media sosial biasanya dalam memasarkan produknya menggunakan jasa para *social influencer* yang memiliki pengikut di media sosial yang jumlahnya bisa ribuan atau lebih.

Menurut Global Web Index, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna/pembeli belanja online tertinggi di Asia Tenggara dengan jumlah persentase mencapai 86%. Vietnam di tempat kedua dengan persentase 77%, Malaysia 75%, Singapura 73%, dan Filipina 70 %. Rata – rata jumlah pembeli belanja online di dunia hanya 75%. Dilansir menurut CNN Indonesia, diperkirakan pertumbuhan belanja online di Indonesia hingga tahun 2025 akan naik hingga 41%.

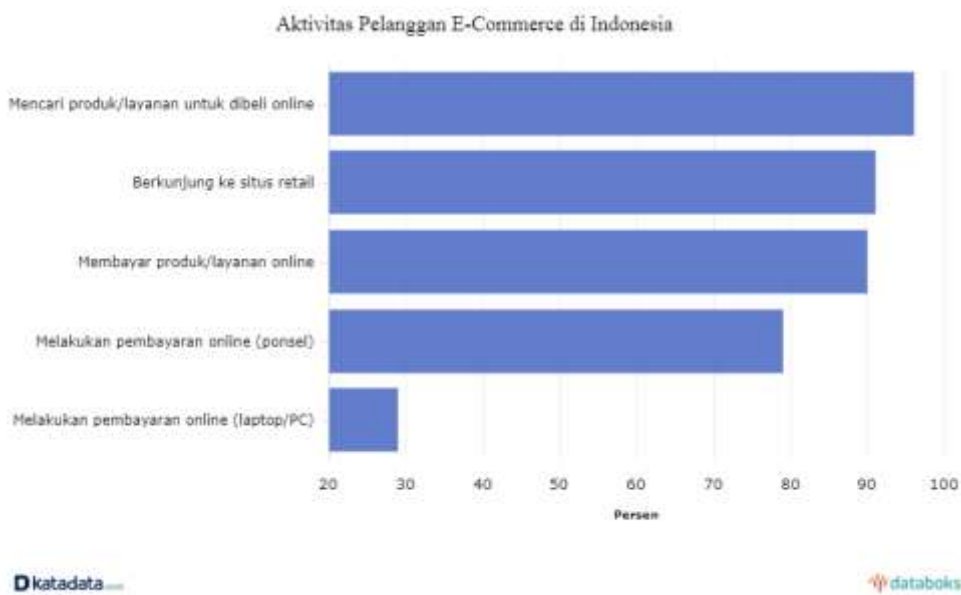
Merchant Machine, lembaga riset asal Inggris sendiri mencatat beberapa negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* paling cepat. Indonesia menduduki peringkat pertama dengan pertumbuhan mencapai 78% tahun 2018.



Gambar 1.1

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/>

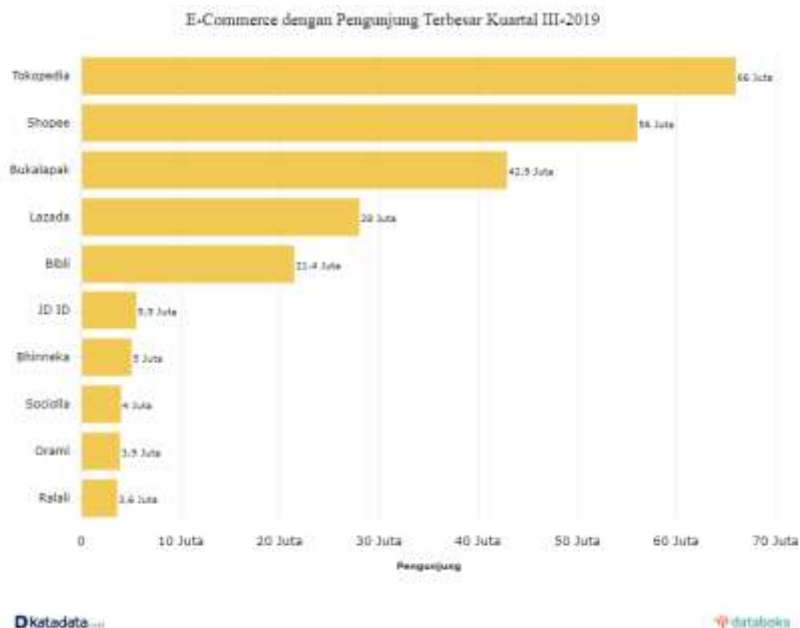
Adanya data riset tersebut juga didukung oleh kegiatan penduduk Indonesia yang sering menggunakan aplikasi belanja online untuk berbagai macam keperluan. Karena saat ini aplikasi belanja online, terutama yang *mobile* sudah menyediakan bermacam layanan tidak hanya untuk berbelanja saja. Contohnya pada aplikasi Tokopedia, para pengguna tidak hanya bisa membeli barang tetapi juga bisa membayar tagihan listrik melalui aplikasi. Layanan lainnya yang juga disediakan adalah peminjaman modal bagi calon pelaku usaha yang sudah menjadi mitra di aplikasi Tokopedia.



Gambar 1.2

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>

Data yang didapat dari iPrice menunjukkan bahwa Tokopedia masih menjadi *e-commerce* yang paling sering diakses pada Q3 tahun 2019. Pencapaian ini tentu saja ditopang dengan total pengunjung aplikasi yang mencapai lebih dari 65 juta pengunjung.



Gambar 1.3

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>

Iklan adalah salah satu kegiatan promosi yang menjadi salah satu faktor penting bagi pelaku usaha *e-commerce* untuk mengenalkan produknya. Bagi pelaku usaha *e-commerce*, iklan saat ini bisa diimplementasikan di berbagai media terutama media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook. Iklan yang dilakukan di media sosial biasanya memiliki ciri khas dibandingkan iklan yang ada di TV, radio, ataupun koran. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu & Desi (2011) iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan menurut Novia (2017) iklan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Celebrity endorsement merupakan hal yang terhitung masih baru di Indonesia. Kegiatan promosi ini biasa dilakukan oleh selebritis yang telah melakukan kerjasama dengan penjual produk dalam jangka waktu tertentu.

Kegiatan ini biasa dilakukan di Instagram dan YouTube. Jangkauan selebriti yang bekerja sama pun luas, bisa dari dalam negeri ataupun luar negeri seperti yang dilakukan Tokopedia mereka menggandeng BTS yaitu *boy band* asal Korea Selatan yang karirnya makin memuncak dan dikenali di seluruh dunia. Penelitian yang dilakukan oleh Nyoman (2017) celebrity endorsement memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth (2013) celebrity endorsement tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli seseorang terhadap produk yang diinginkan.

Berdasarkan ulasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Aplikasi Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aktif Aplikasi Tokopedia di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang).

## **1.2. Rumusan Masalah**

- 1) Apakah iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli belanja *online* aplikasi Tokopedia ?
- 2) Apakah *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap minat beli belanja *online* aplikasi Tokopedia ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk menganalisa apakah iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli belanja *online* aplikasi Tokopedia.
- 2) Untuk menganalisa apakah *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap minat beli belanja *online* aplikasi Tokopedia.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi ilmu Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan tentang iklan dan minat beli juga celebrity endorsement yang terhitung merupakan ilmu baru.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku usaha terutama *e-commerce* agar dapat memanfaatkan media promosi yang ada untuk peningkatan penjualan. Juga semoga penelitian ini dapat membantu untuk menarik lebih banyak konsumen.