

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam jaman sekarang Perkembangan dunia usaha ini semakin meningkat,di antaranya adalah bidang Bisnis, bisnis adalah adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang / jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba (Iswanto, 2019).

Celebrity Endorser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya. Pengertian lain dari *Celebrity Endorse* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. *Celebrity Endorser* merupakan seseorang yang mempunyai popularitas / dikenal dikalangan masyarakat, tujuan *celebrity endorser* adalah untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakat atau target pasar (Syehrendan Rumambi,2013). Iklan yang menggunakan *Celebrity Endorser* dapat memberikan pengaruh terhadap minat pembelian,ketika iklan menggunakan *Celebrity Endorser*, daya tarik dan attritub kepopuleran selebriti tersebut dapat diharapkan mampu memberikan rasa ketertarikan bagi masyarakat (Wijaya dan Sugiharto,2015).Penelitian Wulandari dan Nurcahya (2015), membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam mengembangkan bisnis upaya apapun dilakukan pemilik bisnis untuk mempromosikan usahannya, Pengertian Promosi mayoritas

orang yang ada di dunia pasti pernah ditawari produk – produk tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Aktivitas penawaran produk ini, biasanya dilakukan demi menarik minat Anda untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Aktivitas penawaran yang Anda terima ini sering disebut dengan istilah promosi. Pengertian Promosi Menurut Para Ahli yang pertama adalah dari tokoh yang bernama Swastha. Menurut Swastha, promosi merupakan arus informasi ataupun persuasi satu arah yang sengaja dibuat untuk mengarahkan seseorang ataupun organisasi tertentu kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Stanton, pengertian promosi merupakan setiap kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, serta aktivitas memengaruhi dan menghimbau khalayak ramai. Menurut Zimmerman, promosi dapat diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi persuasi yang dibuat untuk menginformasikan sebuah produk atau pun jasa kepada pelanggan serta untuk mempengaruhi mereka agar mau membeli produk ataupun jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan. Menurut Saladin, pengertian promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, serta membujuk konsumen terhadap produk tertentu (Ibrahim, 2017).

Aktivitas promosi pada dasarnya dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu upaya untuk mendapatkan konsumen (pemakai) dari produk yang ditawarkan. Jika dirinci secara lebih mendalam, maka tujuan promosi adalah untuk menyebarkan informasi produk. Melalui aktivitas promosi, perusahaan berharap produk milik mereka bisa diketahui oleh para calon konsumen. Sebagai media untuk menarik pelanggan. Dalam aktivitas promosi, perusahaan biasanya menunjukkan berbagai manfaat

dan juga kelebihan dari produk yang mereka miliki sehingga orang – orang menjadi tertarik untuk menggunakannya, dapat terus diingat oleh konsumen mereka sehingga tingkat penjualan produk milik mereka bisa lebih stabil, untuk menarik minat konsumen sehingga jumlah penjualan produk yang dimiliki oleh perusahaan (yang melakukan aktivitas promosi) bisa terus meningkat, untuk mengubah tingkah laku konsumen mereka. Iklan pasta gigi misalnya, dalam aktivitas promosi pasta gigi, perusahaan biasanya menanamkan berbagai macam tingkah laku baru (seperti menggosok gigi 2 kali sehari) kepada para konsumen, perusahaan juga bisa membangun citra positif di mata konsumen sehingga perusahaan dan produk mereka lebih disukai dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (Ibrahim, 2017).

Dengan bertambahnya aktivitas, kesibukan dan perubahan pola hidup, menyebabkan para mahasiswa membutuhkan produk yang praktis untuk dikonsumsi. Aktivitas mereka yang padat membuat mereka enggan untuk bersusah payah dalam memenuhi kebutuhan makannya. Mereka akan lebih menyukai makanan yang ringan mengandung karbohidrat tinggi dan juga siapsaji. Hal ini memacu para produsen dalam mengupayakan produk-produk andalannya yang di rasa mudah dalam pembuatan dan juga mengandung karbohidrat tinggi.

Kini produsen telah mengeluarkan produk yang mudah dalam proses pembuatan dan juga mengandung karbohidrat tinggi. Salah satu produk disajikan cepat dan praktis adalah mie instan. Mobilitas dan aktivitas mereka yang cepat, menyebabkan mereka mulai beralih mengkonsumsi mie instan sebagai pengganti nasi sebagai sumber karbohidrat. Mie instan dipandang sebagai pengganti

perut yang paling praktis dan banyak disukai. Bagi mahasiswa yang membutuhkan makanan yang mengandung berkarbohidrat cepat saji memilih mie instan dari pada nasi yang perlu waktu lebih lama untuk menanakannya.

Salah satu merek mie instan terkenal di Indonesia adalah mie Sedaap. Selain itu mie Sedaap juga menggunakan strategi dalam menjual produknya dengan memberikan harga yang murah. Harga merupakan strategi penjualan yang banyak diminati dan membuat konsumen terasatertarik. Walaupun dengan harga yang murah, namun produk mie Sedaap memiliki kualitas yang baik. Namun masih banyak juga konsumen yang membanding-bandingkan dengan produk yang sejenis. Dengan konsumen memiliki pengetahuan yang cukup, maka mereka akan tetap memilih mie Sedaap sebagai pilihannya. Selain itu, dengan beragamnya varian rasa yang dimiliki oleh mie Sedaap membuat konsumen tidak akan bosan.

Dijaman yang serba Moderen daam ber promosi banyak metode yang dilakuan pengusaha dalam melakukan promosi salah satunya adalah promosi dengan menggunakan *Endorsement*. *Endorsement* adalah adalah sebuah bentuk dukungan atau rekomendasi yang diberikan seseorang kepada sebuah merek atau produk, dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau public figure, misalnya seorang artis (Anoname, Pengertian *Endorse* Adalah, 2019).

Dijaman sekarang banyak orang yang menggunakan media sosial dalam berbelanja, hal tersebut juga mendorong promosi yang lebih gencar bagi pengusaha dalam memperkenalkan produknya. Hal itu juga berdampak pada pemasukan Artis, pada artis sering disewa untuk digunakan menjadi promotor dalam berbisnis para pengusaha.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui seberapa berpengaruhnya artis *endorsement* terhadap tingkat penjualan produknya melalui faktor faktor yang berpengaruh terhadap penjualan produk, dengan menggunakan metode pengambilan sampling acak sehingga diharapkan metode tersebut dapat mewakili sampel *endorsement* yang diambil sebagai data analisis.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap penjualan *online*?
2. Apakah penjualan *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
3. Apakah *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
4. Apakah *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui penjualan *online*?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap penjualan *online*.
2. Untuk mengetahui apakah penjualan *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui apakah *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Untuk mengetahui apakah *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui penjualan online

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pembaca untuk mengetahui bahwa jika membuka usaha pengaruh *endorsement* juga membawa tingkat laris tidaknya usaha yang dilakukan.
2. Bagi kalangan akademisi hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan agar penelitian selanjutnya mendapatkan informasi dari hasil kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini
3. Bagi penulis menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *endorsement* terhadap usaha yang sedang dijalani oleh setiap pengusaha online di Instagram.