

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang selalu berkembang dalam kemajuan bidang teknologi untuk penjualan sudah tidak perlu dalam bentuk tatap muka yaitu internet. Pada masa zaman lalu internet hanya terpakai dalam berita dan *e-mail*. Masa waktu semakin lewat semakin maju bidang teknologi internet, secara luas koneksi signal internet bisa mudah ditemukan. Aktivitas seperti mendengarkan lagu, transaksi secara *online*, belajar *online*, menonton video, dan berbelanja juga bisa melewati dalam internet. Setiap orang – orang yang memakai internet perlu memiliki alat pendukung yaitu komputer, laptop, dan salah satu alat pendukung yang paling laris yaitu *smartphone*, secara mayoritas banyak orang sudah memiliki *smartphone* yang sebagai alat yang sangat mudah di pakai dan akses ke internet yang menjadikan sebagai waktu dan tempat yang hiburan bagi setiap orang.

Penggunaan akses internet yang secara mudah mengakibatkan pada perkembangan dalam *smartphone* dan alat pendukung lain semakin ningkat tinggi, dan membantu perkembangan Internet dalam Indonesia. Indonesia mempunyai setiap masyarakat sudah menjadi dasar terhadap dalam pemakaian Internet, dengan mengakibatkan pada rakyat Indonesia melebihi dalam penggunaan *smartphone* daripada televisi dalam setiap hari. Pengguna internet dimana dan waktu kapan pada masyarakat Indonesia bisa secara mudah akses internet untuk segala juga termasuk dalam *online shop*. Kebiasaan penjualan dalam bentuk tatap muka, namun secara kemajuan teknologi dalam bentuk *online* bisa mempersiapkan

kemudahan dan fasilitas untuk dalam penjualan kepada konsumen. Keuntungan internet meningkat dalam pemasaran produk dan jasa bisa lebih efisien, menghemat waktu, dan secara praktis bagi produsen untuk menggunakan media internet sebagai pemasaran. Pembeli yang bisa secara mudah melewati *online shopping* untuk mengetahui produk dan jasa yang di tujukan dengan melewati web iklan yang telah dipromosikan oleh penjual yang bisa saling bersepakati dengan terdahulu agar barang dan jasa yang dipesankan bisa dikirim secara mudah. Pada kebalikan pengguna internet untuk berbisnis semakin ningkat tinggi menjadi naik juga nilai tingkat daya saing bisnis. *E-Commerce* yaitu proses transaksi produk dan jasa dengan melalui internet yang dijadikan sebagai inovasi baru dalam peluang dunia bisnis dengan disebabkan peningkatan penggunaan internet semakin tinggi yang telah merubahkan gaya hidup masyarakat termasuk di Indonesia. Menurut (Hesti Mayasari & Patmawati, 2019 : 01) *E-Commerce* merupakan sistem elektronik informasi yang bisa mengakses ke penjualan dalam pemasaran barang dan jasa yang melalui dari internet. Dalam proses penjualan *E-Commerce* bisa di lakukan dimana, tanpa saling bertatap muka, cukup melaksanakan pemesanan, barang yang dipesankan akan tiba dengan melalui jasa kurir, atau juga dalam pemesanan terhadap jasa akan tiba melayani pada konsumen.

*Celebrity Endorser* adalah suatu tokoh yang memiliki nama atau pihak yang di kenalkan oleh masyarakat dengan dari prestasi yang pihak tokoh telah di capai yang bisa dalam berbagai macam jabatan contoh atlet, aktor dan penghibur. Bisa mengetahui bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang atribut produk cocok

yang bisa menyadarkan masyarakat terhadap situ *e-commerce* dan produk, dapat dikatakan sebagai alat yang efektif untuk menarik perhatian konsumen untuk mempromosikan produk. Menurut (Hesti Mayasari & Patmawati, 2019 : 2) *Celebrity Endorser* adalah suatu metode dalam strategi pemasaran di dalam peluang bisnis, dengan setiap perusahaan melakukan selektif terhadap *celebrity* untuk dijadikan sebagai publik figur untuk media pemasaran yang biasa di sebut sebagai pengesahan. Jabatan sebagai pekerjaan aktor dan *entertainer* dalam identitas selebritis juga menjadikan *influencer* masyarakat. Penggunaan layanan selebritis yang memiliki ketampanan yang bisa menarika perhatian konsumen dalam media periklanan adalah sebagai strategi pemasaran diterapkan oleh perusahaan yang akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Iklan adalah sebagai komunikasi yang bisa membantu untuk membedakan dengan pesaing lain, yang dipergunakan secara komunikasi pemasaran yang memperkenalkan suatu produk barang dan jasa yang bisa masuk kepasar sasaran. Iklan itu adalah sebagai daya tarik dalam bentuk motivasi terhadap konsumen untuk menanamkan kepercayaan, dan keniatan untuk mengunjung pada situs *E-Commerce* tersebut. Pada masa sekarang yang memiliki banyak persaingan yang ketat ini, pada setiap situs *Online Shops* terus mempromosikan berbagai macam iklan yang secara unik sehingga berbeda dengan bentuk iklan dalam *E-Commerce* lain. Iklan merupakan suatu pertimbangan konsumen untuk memiliki suatu keminatan dalam rencana melakukan pembelian. Iklan adalah suatu informasi yang menyampaikan suatu produk punya keunggulan dengan bisa menimbulkan rasa kesenangan konsumen yang bisa merubahkan pikiran konsumen jadi

pembelian itu juga bisa sebagai komunikasi yang tidak secara langsung. Menurut (Setiawaty, 2017 : 48) Iklan adalah sebagai salah satu cara promosi yang menargetkan minat pembelian konsumen untuk menarik. Jadi, para setiap *E-Commerce* berusaha memikirkan pembentukan iklan yang bisa secara jelas menyampaikan informasi kepada masyarakat terhadap situs *E-Commerce* dan secara kreatif unik iklan dengan mencapai keminatan beli konsumen untuk memakai situs *E-Commerce*.

Secara saingan yang sangat ketat, situs *e-commerce* harus berpikir kreatif dan maju untuk menemukan secara spesifik kompetitor dalam lingkungan bisnis yang sudah berubah secara drastis cepat, untuk bagaimana cara untuk menarik minat beli konsumen agar tidak pindah mengunjungi ke *e-commerce* lain. Pesaingan ketat dengan perantara *e-commerce* lain, bukan karena dalam globalisasi tapi di sebabkan pada konsumen yang sudah berpikir cerdas, banyak menuntut, pandangan yang spesifik, dan menjujui yang lebih menarik atau unik. Kepuasan konsumen yang menggunakan situs *e-commerce* yang mencerminkan bahwa tinggi dalam minat beli konsumen. *E-Commerce* akan semakin meningkat dalam memiliki konsumen jika kepuasan konsumen dalam memakai situs tersebut merasa puas. Menurut (Azhari & Rustam, 2021 : 2) Minat beli customer online adalah suatu rencana *customer* yang memiliki minat untuk membeli produk barang atau jasa yang melalui internet dan juga bisa dijadikan suatu patokan yang dipertimbangkan untuk melakukan pembelian, yang termasuk dalam salah satu elemen dari unsur perilaku *customer*. Jika para seller bisa menawarkan atau mempromosikan dengan menarik, para minat beli *customer* bisa muncul dengan

sendiri karena merasa tertarik dan bisa memberikan komentar pembalasan yang baik atau positif. Diketahui bahwa *e-commerce* tidak terlepas dari iklan yang menarik dan penggunaan *celebrity* sebagai *influencer* untuk menarik banyak *customer* yang bisa meningkatkan minat beli konsumen *e-commerce*. Banyak situs *e-commerce* berusaha memikirkan kreatif untuk menarik perhatian dan kepercayaan *customer* dengan terhadap *celebrity endorser* dan iklan dalam terhadap *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang memiliki upaya untuk mendapat keminatan beli *customer* adalah Lazada.

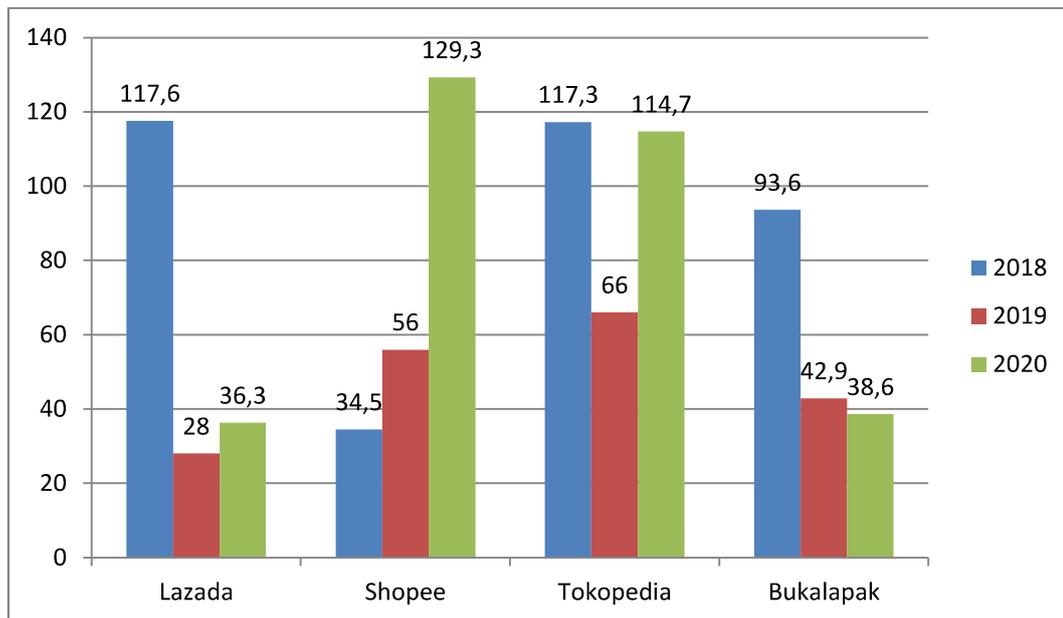
Lazada merupakan suatu perusahaan yang menjalani sebagai *online shop* atau *e-commerce* yang didirikan oleh Pierre Poignant yang berada di Asia Tenggara pada tahun 2012. Situs *e-commerce* Lazada di bangun situsnya di Indonesia, Filipina, Singapura, Thailand, Malaysia, dan Vietnam pada tahun 2014. Lazada juga termasuk sebagai salah satu cabang yang dari perusahaan Jerman yang sebagai perusahaan online inovatif bernama *Rocket Internet*. Lazada dijadikan sebagai situs *e-commerce* untuk pembelian online yang menawarkan berbagai jenis kategori produk seperti, aksesoris, buku, fashion, alat kecantikan, alat kesehatan, alat olahraga, makanan, otomotif, perlengkapan *travelling*, elektronik, mainan anak – anak, peralatan dapur, voucher, fotografi, tas wanita / pria, dan produk barang yang lain – lain.

Permasalahan yang sering muncul di Lazada adalah pertentangan yang ketat dalam penggunaan selebriti yang memiliki tingkat karisma yang berbeda, membuat Lazada *e-trade* menjadi pilihan selebriti yang digunakan untuk menjual dan menghasilkan pesan yang tidak terlalu kuat untuk menarik perhatian, dan

tidak mendapatkan kepercayaan *customer*, dengan endorser bintang film yang dipilih. Saat ini selebirti yang digunakan Lazada tidak sesuai dengan atribut *e-trade* untuk bersaing dengan berbagai kompetitor seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli yang menggunakan selebriti yang lebih terkenal di dunia dan dapat memikat klien sebagai *influencer*. Jika Lazada dapat menemukan selebritas yang tepat dalam menjual *e-trade* sesuai dengan atribut produk, kemungkinan akan dapat meningkatkan kemunculan klien baru untuk menghasilkan minat belanja.

Permasalahan yang cenderung terjadi di Lazada adalah iklan yang belum cukup unik untuk membangkitkan minat beli pelanggan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk mengunjungi *e-commerce*, Lazada terbatas dalam penggunaan media periklanan dan inovasi materi promosi yang kurang kreatif, jika Lazada bisa membuat materi iklan *hype* unik yang efektif akan mampu mengungguli pesaing lainnya. Jika subjek iklan *e-commerce* cukup unik dan jelas dalam memberikan informasi yang menarik dan akurat, tentu dapat membuat pelanggan tertarik oleh minat konsumen untuk berbelanja di *e-commerce*.

Berikut di bawah ini adalah data pengunjung *e-commerce* dengan periode tahun 2018 - 2020, yang sebagai berikut :



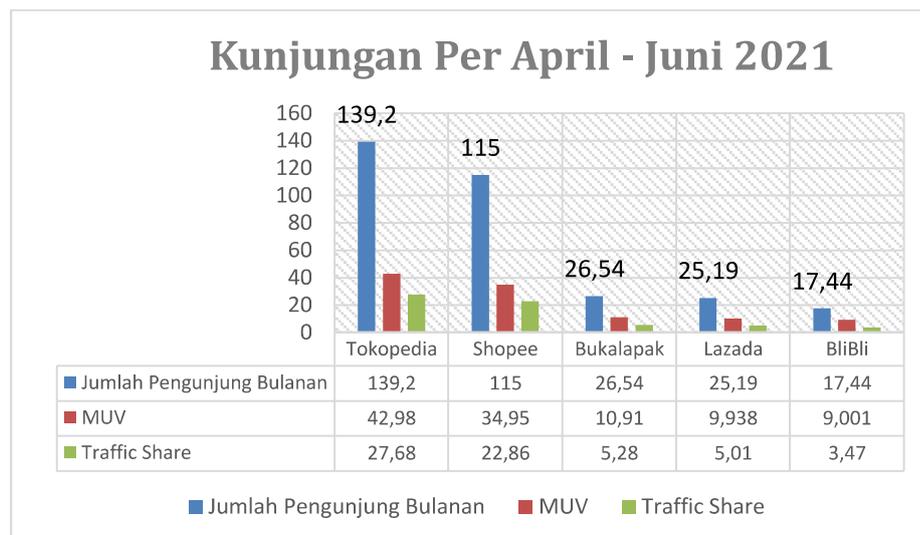
Sumber : [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

**Gambar 1.1** Pengunjung *E-Commerce* Per 2018 - 2020

Berdasarkan gambar 1.1, bisa dilihat dengan *e-commerce* yang saingan ketat yang saling berkompetisi menjadi besar minat beli masyarakat terhadap *online shopping* dalam platform *e-commerce*. Diketahui bahwa pengunjung *e-commerce* pada tahun 2018 Lazada mencapai posisi puncak dengan pengunjung *e-commerce* terbanyak mencapai 117,57 juta pengunjung, Shopee mendapatkan sejumlah 34,5 juta dalam pengunjung *e-commerce*, Tokopedia mencapai jumlah 117,3 juta pengunjung *e-commerce*, dan terakhir Bukalapak mendapatkan pengunjung *e-commerce* dengan jumlah 93,6 juta. Pada tahun 2019 Lazada punya total pengunjungan *e-commerce* jadi 28 juta, sedangkan Shopee mencapai 56 Juta pengunjung *e-commerce*, Tokopedia telah mencapai 66 Juta dalam pengunjung *e-commerce*, dan Bukalapak mencapai 42,9 Juta dalam pengunjung *e-commerce*. Selanjutnya pada tahun 2020 Lazada mendapatkan nilai jumlah pengunjung 36,3 juta, sedangkan Shopee dalam jumlah pengunjung *e-commerce* mencapai 129,3

juta, Tokopedia mencapai 114,7 juta sebagai jumlah pengunjung *e-commerce*, dan terakhir Bukalapak mendapatkan 38,6 juta pengunjung *e-commerce*. Di ketahui dari tabel 1.1 Lazada punya jumlah pengunjung *customer* secara tidak stabil dari tahun ke tahun terjadi kenaikan dan penurunan. Pada tabel 1.1 bahwa saingan *e-commerce* lain dalam tahun 2019 dan 2020 telah melampaui jumlah total pengunjung *e-commerce* Lazada, ini bisa dibuktikan ada pengaruh dalam masalah iklan dan *celebrity endorser* yang dapat menarik terhadap minat beli konsumen.

Berikut di bawah ini adalah data pengunjung *e-commerce* dengan periode bulan April – Juni 2021, yang sebagai berikut :



Sumber : [www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id)

**Gambar 1.2** Pengunjung *E-Commerce* Per April – Juni 2021

Berdasarkan gambar 1.2, dapat di lihat bahwa secara total pengunjung *e-commerce* dari periode bulan April – Juni 2021, Tokopedia telah mencapai posisi pertama dengan total pengunjung 139,2 juta, selanjutnya posisi kedua ditempati oleh Shopee dengan total pengunjung 115 juta, selanjutnya posisi ketiga adalah Bukalapak dengan total pengunjung 26,54 juta. Selanjutnya adalah posisi keempat

yaitu Lazada dengan total pengunjung 25,29 juta, bisa dilihat bahwa Lazada mengalami penurunan minat pembelian dan kalah dalam menarik konsumen lain terhadap saingan *e-commerce* lain, dapat dilihat secara waktu berlewat Lazada mengalami penurunan minat pembelian dari *customer*.

Berdasarkan latar belakang pembahasan di atas maka peneliti menarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Celebrity Endorser*, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* Lazada Pada Masyarakat Kota Batam**".

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pembahasan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya bisa dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Kurangnya dalam mempromosikan dengan menggunakan media iklan untuk menghambat minat beli.
2. Persaingan dalam *e-commerce* sangat ketat
3. Banyak pesaing dalam penggunaan *celebrity endorser* untuk mengiklan produk menjadi sangat kompetitas.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas tersebut sehingga membuat peneliti melakukan pembatasan masalah dengan sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* dan Iklan sebagai variabel independen
2. Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* secara parsial terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Lazada di masyarakat kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh iklan secara parsial terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Lazada di masyarakat kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan iklan secara simultan terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Lazada di masyarakat kota Batam?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas yang sudah dirumuskan, bisa ketemui tujuan penelitian dengan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* secara parsial terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Lazada di masyarakat kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan secara parsial terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Lazada di masyarakat kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan iklan secara simultan terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Lazada di masyarakat kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Dari hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai informasi atau bahan kajian dalam sebuah penelitian agar pembaca lain bisa mengetahui pengaruh efek *celebrity endorser* dan iklan terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Lazada masyarakat di kota Batam agar bisa membimbing.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini mengharapkan bahwa peneliti dapat menguasai dan lebih memahami penting dari *celebrity endorser* dan iklan terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Lazada.

#### 2. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini mengharapkan bahwa pihak pelaku bisnis online dengan utamakan situs Lazada agar dapat meningkatkan dan mengembangkan *celebrity endorser* dan iklan. Bisa kemungkinan akan ada efek meningkat minat beli konsumen *e-commerce* Lazada.

#### 3. Bagi Akademik

Penelitian ini mengharapkan agar bisa menjadi suatu dokumentasi penelitian akademik yang berguna sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.