

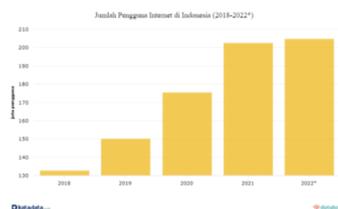
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi sudah membentuk media yang digemari oleh penduduk. Teknologi ini sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan seperti media komunikasi internet. Internet atau interconnection network adalah suatu jaringan yang sangat luas, juga berlaku secara internasional, yang berarti hubungan dari banyak jaringan seperti telepon, satelit, dan lainnya. Saat ini internet menjadi salah satu kebutuhan dalam menjalani aktifitas atau kegiatan pada kehidupan sehari-hari, seperti berkomunikasi, mencari informasi, berbisnis, berbelanja, serta sarana hiburan yang sekarang mudah diakses melalui internet. Maka dari itu tidak jarang penduduk memanfaatkan internet untuk hal-hal yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini pengguna internet di Indonesia terus meningkat pada setiap tahunnya. Terbukti dari data dibawa ini.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet

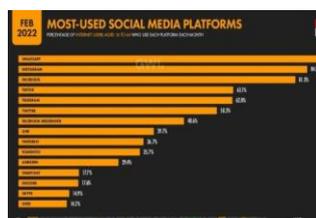


Sumber : *We Are Social* 2022

Menurut laporan *We Are Social* pengguna internet di Indonesia terus meningkat pada setiap tahunnya. Internet sangat membantu penduduk dalam

mengakses informasi, baik untuk kepentingan dukasi, berbisnis, maupun hiburan. Pesatnya perkembangan teknologi informasi kini dimanfaatkan oleh para pebisnis atau perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Pemasar harus selalu mengikuti perkembangan saat ini, pemasar harus memiliki strategi khusus untuk menyampaikan iklan atau promosi untuk produknya, Pemasar di tuntut selalu berkembang dan strategi promosi menggunakan media sosial yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Agar bisnis yang dijalankan menjadi lebih luas dan dikenal banyak masyarakat. Saat ini banyak periklanan atau promosi yang menggunakan media sosial. Saat ini penduduk di Mojokerto juga banyak masyarakat yang menggunakan media sosial untuk berbagai hal, seperti berkomunikasi, berinteraksi, berbisnis dan lain sebagainya. Media sosial adalah sarana interaksi sosial di internet. Media sosial merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan oleh para penggunanya dalam proses sosial (Mulawarman & Nurfitri, 2017)[1].

Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial di Indonesia



Sumber : *We Are Social 2022*

Dari gambar diatas, menunjukkan bahwa media sosial Instagram, Facebook, Tiktok, dan lain sebagainya memiliki peluang besar dalam

berbisnis. Media sosial tersebut berperan sangat penting, dengan memanfaatkan adanya fitur-fitur terbaru dari media sosial tersebut memudahkan dalam berinteraksi, berbagi. Belum lama ini muncul istilah Endorser. Salah satu strategi pemasar yang dikenal saat ini adalah Endorser. Seperti Eiger yang juga melakukan pemasaran menggunakan endorser, Eiger juga dikenal sebagai PT Eigerindo Multi Produk merupakan perusahaan yang berbasis di Indonesia yang memproduksi pakaian dan sistem peringatan real-time. Perusahaan ini memproduksi barang untuk digunakan dalam kampanye mendaki gunung, berkemah, dan panjat tebing. Produknya pun sangat beragam, seperti sepatu, sandal gunung, tas, topi, kaus, kemeja, celana, jaket, jam tangan, dompet dan lain sebagainya. Berikut merek favorit perlengkapan outdoor di Indonesia:

Tabel 1.1 Merk Peralatan Outdoor Populer di Indonesia

Nama Merek	Urutan
Eiger	1
Consina	2
Arei	3
Avtech	4
Cartenz	5

Sumber : Cekaja.com

Berdasarkan sumber yang didapat, dimana merek Eiger menempati urutan pertama diantara merek-merek populer lainnya yang merupakan merek populer di Indonesia dengan kelebihan yang dimilikinya.

Endorser adalah strategi pemasaran yang telah lama dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualan produknya. Peran endorser tersebut dapat membantu dalam memberikan rekomendasi serta informasi

yang menarik melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, serta *YouTube* terkait produk yang dipromosikan pada para pelanggan, agar membangkitkan dorongan pelanggan dalam memiliki atau membeli sebuah produk yang dipromosikan oleh endorser. Menurut (Febriansyah, 2018) Minat beli pembeli sangat penting untuk bagian dari perilaku pembelanja saat mengkonsumsi suatu barang [2]. Peran endorse menjadi penting dan dianggap sebagai *role mode* di pasar sasaran, sehingga endorser selain sebagai pemberi informasi juga berperan dalam menarik konsumen khususnya untuk membeli. Orang-orang yang terpilih menjadi endorse yaitu selebriti yang mempunyai banyak pengikut dalam akun media sosialnya. Endorser yang dipilih sesuai dengan segmen sasaran yang memiliki daya tarik pada calon konsumen. Alasan pemakaian pendukung endorser melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas, kredibilitas, jumlah pengikut yang banyak di media sosialnya, kemampuan dalam mengambil foto atau video serta dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

Dalam endorser terdapat atribut TEARS yaitu akronim dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan keinginan untuk membeli, *Expertise* (keahlian) yang dimiliki endorser dapat menggambarkan bahwa produk yang dijual tidak terbantahkan, *Attractiveness* (daya tarik) dapat mempengaruhi konsumen dengan konsep daya tarik yang dimiliki seorang endorser tersebut, *Respect* (rasa hormat) kualitas diri dari seorang endorser dapat membuat yakin terhadap produk yang diwakilinya, dan Kesamaan atau *Similarity* (persamaan antara endorser dengan konsumen yang dituju) dari segi usia, sikap atau

karakter dan gaya hidup dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan menggunakan endorser yang menarik, mempunyai keahlian, kepercayaan, rasa hormat serta kesamaan maka produk yang dipromosikan terkenal, dikenal dan diinginkan para konsumen. Maka dari itu peneliti memilih judul **“Pengaruh Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Pada Media Sosial”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah, yaitu :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media sosial?
2. Apakah keahlian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media sosial?
3. Apakah daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media sosial?
4. Apakah rasa hormat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media sosial?
5. Apakah kesamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepercayaan terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media sosial
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan keahlian terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media sosial

3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan daya tarik terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media sosial
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan rasa hormat terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media sosial
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kesamaan terhadap minat beli konsumen produk Eiger pada media sosial

1.4 Manfaat Penelitian

Mengingat tujuan eksplorasi di atas, hasil peneliti yaitu:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai panduan bagi bisnis ilustratif untuk menentukan efektivitas promosi Endorser pada media sosial terhadap minat beli konsumen. Dapat dijadikan acuan strategi pemasaran yang efektif sekarang dan pada periode selanjutnya.

b. Bagi Penulis

Bermanfaat untuk memenuhi pengetahuan dan dapat menjadi sarana untuk lebih memahami penulis sehingga melatih berfikir secara ilmiah.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat menambah referensi pada peneliti selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka dimensi masalah sangatlah luas. Namun karena keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian agar tidak meluas dan masalah menjadi lebih terarah.