



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang kian modern dunia usaha sudah banyak sekali persaingan, hal tersebut timbul bersamaan dengan berkembangnya kecanggihan teknologi. Hal tersebut memberikan dorongan pada beragam sistem dengan cara yang langsung maupun tak langsung. Pada dunia usaha tentunya dengan berubahnya aspek pemasaran, metode transaksi, perdagangan, serta penyampaian informasi. Indonesia merupakan negara berkembang, informasi serta teknologi sedang berkembang pesat pertahunnya, sistem perdagangan yang berubah di zaman industri 4.0 membuat semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia. Melalui kecanggihan teknologi beserta jejaring internet akan memberikan kemudahan interaksi dengan cara yang langsung pada pengusaha serta konsumennya.

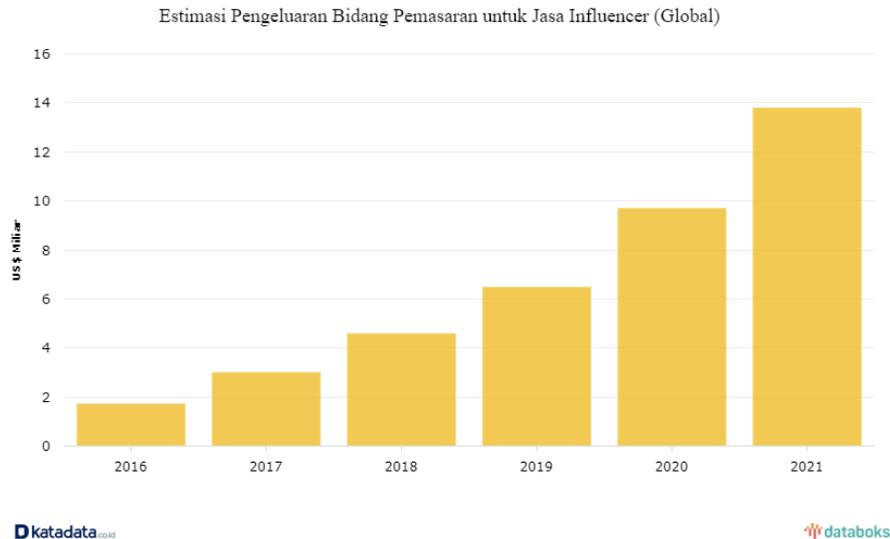
Kemudahan dalam mengakses internet pun dimanfaatkan oleh setiap masyarakat terutama bagi pelaku bisnis dalam mempromosikan produk yang akan dijual dan menarik para konsumen. Hal ini membuat perubahan dalam melakukan pemasaran jual beli online yang semakin mudah, Perkembangan internet memberikan dampak positif dalam perkembangan ekonomi global tanpa adanya batasan tempat, jarak, dan waktu. Pelaku bisnis dapat mempromosikan produknya dimanapun dan kapanpun selama 24 jam dengan cara melakukan *endorsement*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*Endorsement* disebut sebagai suatu strategi pemasaran yang sering pelaku usaha gunakan dalam mengiklankan produknya, dikarenakan ada 2 pihak yakni *influencer* serta pengusaha yang bekerja sama. Fenomena *endorsement* merupakan sebuah metode promosi dari suatu pengusaha dalam mencari konsumen baru dengan menggunakan jasa *influencer* untuk membantu mempromosikan produk melalui akun media sosial mereka. *Endorsement* ini cukup diminati terkait pemasaran suatu produk pada konsumen dan dengan begitu pengeluaran biaya dalam menggunakan jasa tersebut kian mengalami peningkatan.

Gambar 1.1



Sumber: Pusparsa. Y (2021, 23 Mei), Biaya penggunaan jasa *Influencer* terus meningkat setiap tahun. *Databoks*. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/23/biaya-penggunaan-jasa-influencer-terus-meningkat-setiap-tahun>, 13 November 2021.

Pada tahun 2016 pengeluaran biaya yang dalam pemakaian jasa *influencer* diprediksi sekitar US\$ 1,7 miliar atau Rp 24,4 triliun yang kursnya sebesar Rp 14.350/US\$ pada 2016. Pada tahun 2017 nilai tersebut mengalami peningkat dengan berubah menjadi US\$ 3 miliar (Rp 43,1 triliun). Tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar US\$ 4,6

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



miliar (Rp 66 triliun). Selanjutnya pada tahun 2019 bertambah menjadi US\$ 6,5 miliar (Rp 93,3 triliun). Di 2020 kembali mengalami peningkatan jadi US\$ 9,7 (Rp 139,2 triliun). Dan pada tahun 2021 diperkirakan nominal akan mendekati US\$ 13,8 miliar (Rp 198 triliun).

Pemilihan seorang *influencer* untuk dijadikan *endorser* yang dapat memberikan pengaruh pada konsumennya supaya melakukan pembelian suatu produk, Dalam pemilihan seorang *influencer* perlu adanya pertimbangan seperti tingkat popularitas (*visibility*) seorang *influencer* yang mampu membuat konsumen tertarik dalam memutuskan melakukan pembelian produk tersebut. Menggunakan *influencer* menjadi daya tarik mampu memberikan pengaruh pada preferensi konsumen sebab *influencer* mampu dijadikan *reference group* yang memberikan pengaruh atas tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian.

Seorang *influencer* yang akan dipilih juga harus memiliki kredibilitas (*credibility*), *credibility* yang dimaksud adalah seorang *influencer* memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam menyampaikan informasi produk yang dipromosikan. Seorang *influencer* harus memiliki daya tarik (*attractiveness*), daya tarik ini memiliki beberapa dimensi yaitu kepesonaan (keramahan, menyenangkan, dan memiliki fisik yang baik) dan kesamaan karakter antara *influencer* dan konsumen. Selain itu seorang *influencer* harus memiliki *power endorse* yang kuat dan besar akan memberikan dampak positif terhadap produk yang dipromosikan.

Dengan adanya pertimbangan tersebut, pelaku bisnis harus memilih seorang *influencer* yang sesuai dengan produk yang akan diiklankan, Salah satu produk yang menggunakan *endorsement* yaitu Street Boba dengan menggunakan jasa *endorsement* dari seorang *influencer* yang bernama Fadil Jaidi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik ISI KIS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Street Boba adalah merek lokal dari produk minuman dengan sajiannya terdiri dari beragam jenis minuman yang berbahan utama boba, Street boba membuat resep dengan berbagai bahan yang berkualitas tinggi tetapi harganya dapat dijangkau beragam kalangan. Hal ini dilakukan Street Boba dalam rangka memberi pengalaman secara maksimal dan juga memberikan jaminan atas puasnya konsumen.

Street Boba sudah banyak membuka cabang salah satunya terletak di Sunter Greenlake Jakarta Utara, Sebagai pendorong keberhasilan dalam penjualan Street Boba berkeinginan untuk mempromosikan langkahnya melalui tahap komunikasi yang interaktif pada konsumennya, Street Boba memakai jasa *endorsement* sosial media Instagram untuk berpromosi terkait segala hal mengenai produk Street Boba yang ditawarkan serta menginformasikan pada masyarakat mengenai produk Street Boba tersebut. Street Boba mempunyai akun instagram pribadi @Streetboba yang berisi produk yang dijual oleh Street Boba serta promo apa saja yang ditawarkan oleh Street Boba.

*Endorsement* dengan menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk melalui media sosial merupakan cara yang efisien serta efektif di era 4.0 yang mana hampir seluruh pihak memakai media sosial. Selaku pengusaha kuliner, Street Boba mengoptimalkan promosinya melalui *endorsement* serta mempromosikannya melalui media sosial sehingga produknya bisa terkenal, meluas, serta penjualan Street Boba menjadi meningkat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



## B. Identifikasi Masalah

Penggunaan *endorsement* disebut sebagai suatu strategi pemasaran yang seringkali pemilik usaha gunakan pada saat ini untuk promosi produknya, dikarenakan ada 2 pihak yakni endorser serta pengusaha yang keduanya bekerja sama. Fenomena *endorsement* merupakan suatu bentuk promotif oleh pengusaha dalam mencari konsumen baru dengan menggunakan *influencer* untuk membantu mempromosikan produk melalui akun media sosial mereka. *Endorsement* adalah bagian dari *reference group*, *reference group* disebut sebagai seseorang atau suatu kelompok orang yang dapat memberikan pengaruh pada tingkah laku seorang individu. *Reference group* dijadikan landasan perbandingan bentuk respon sebagai referensi serta cenderung memberi standarisasi nilai mampu memberikan pengaruh pada tingkah laku konsumen.

Terdapat indikator jasa *endorsement* menurut Shimp (2003) dalam Febriyanti dan Wahyuati (2016) yaitu *visibility, credibility, attractiveness, power endorse*

Niat Beli adalah tahap pelanggan yang sedang mengambil keputusan untuk membeli berdasarkan merek dan masukan dari pihak lain mengenai merek tersebut sehingga bisa mencapai keputusan untuk membeli merek tersebut atau tidak membelinya. Indikator Niat beli yang dikutip dari Kotler dan Armstrong (2018:570)) yaitu pilihan niat transaksional, niat referensial, dan niat eksploratif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik BI G (Institusi Bisnis) dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari uraian tersebut, penulis mengidentifikasi beberapa masalah, berikut adalah

hasilnya:

1. Apakah *visibility* mempengaruhi niat beli di Street Boba Sunter Greenlake
2. Apakah *credibility* mempengaruhi niat beli di Street Boba Sunter Greenlake
3. Apakah *attractiveness* mempengaruhi niat beli di Street Boba Sunter Greenlake
4. Apakah *power endorser* mempengaruhi niat beli di Street Boba Sunter Greenlake

#### C. Batasan Penelitian

1. Objek penelitian ini adalah Restoran Street Boba Sunter Greenlake
2. Subjek penelitian ini yaitu konsumen yang pernah datang ke Street Boba Sunter Greenlake dan juga *followers* dari Fadil Jaidi.
3. Variabel dalam penelitian yakni *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, *power endorser* dan niat beli.

#### D. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah diuraikan serta batasan permasalahan tersebut, berikut rumusan masalah yang peneliti ajukan apakah penggunaan *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, *power endorser* berpengaruh terhadap niat beli pada *Street Boba Sunter Greenlake*?



## E. Tujuan Penelitian

Di bawah ini tujuan atas terlaksananya penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *visibility* terhadap niat beli pada konsumen Street Boba Sunter Greenlake
2. Untuk mengetahui pengaruh *credibility* terhadap niat beli pada konsumen Street Boba Sunter Greenlake
3. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* terhadap niat beli pada konsumen Street Boba Sunter Greenlake
4. Untuk mengetahui pengaruh *power endorser* terhadap niat beli pada konsumen Street Boba Sunter Greenlake

## F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian peneliti berharap mampu memberi manfaat untuk sejumlah pihak di bawah ini:

1. Untuk perusahaan, harapannya mampu dijadikan masukan serta pertimbangan terkait pengaruh *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, *power endorser* terhadap niat beli pelanggan Street Boba Sunter Greenlake
2. Untuk penulis, harapannya mampu mengembangkan ilmunya sepanjang perkuliahan terutama dibidang pemasaran, serta memperoleh wawasan baru
3. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat untuk peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian terkait topik penelitian yang serupa serta dapat dijadikan bahan serta referensi pembanding saat melaksanakan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.