

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Media sosial adalah media yang dapat *sharing* sesuatu dalam bentuk konten baik foto maupun video (Bolton *et al.*,2013)

sejak pertama peluncuran situs sosial media menarik jutaan pengguna internet,konsumen memanfaatkan sosial media sebagai ekspresikamn diri untuk menghabiskan waktu (Dessart *et al.*,2015) (Geissler *et al.*,2006) (Laroche *et al.*,2013) dan juga untuk menemukan sebuah informasi(Bambauer *et al.*, 2011)(Kusumasondjaja *et al.*,2012)(Leung *et al.*,2013)

internet juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memberikan konsumen untuk mengembangkan diri,merekonstruksi dan berbagi konsumsi pengalaman melalui *platform* media (Felix *et al.*,2017)(Tussyadiah *et al.*,2009) dan juga dapat memulai persahabatan atau hubungan lainnya (Labrecque *et al.*,2014)

banyak konsumen menganggap media sosial merupakan bagian dari tak terpisahkan dari kehidupan sehari hari mereka,beberapa media sosial memperkuat konsumen upaya untuk memperkuat kosumen yang ada,sementara yang lain membantu menghubungkan pengguna dengan pengguna lain(Kaplan *et al.*,2010) singkatnya pengguna media sosial akan dipengaruhi beberapa faktor yang akan mengubah perilaku (Bolton *et al.*,2013) (Kumar *et al.*,2016).

wanita yang hobby berbelanja saat ke pusat perbelanjaan menawarkan potongan-potongan harga ,mayoritas pengujung toko-toko adalah wanita,wanita mempunyai kebahagiaan sendiri dalam berbelanja.bhakan bisa belanja bisa membuat hilangnya stres atau suasana patah hati juga bisa mengobati rasa patah hati(Relling *et al.*,2016)

sering berkembangnya teknologi dan internet banyak sekali informasi yang didapatkan dimana pun sehingga para wanita pun tidak perlu repot repot dalam hal belanja ke mall maupun ke pasar bahkan dengan zaman teknologi sekarang wanita sudah bisa berbelanja cukup dengan memakai *smartphone* sudah bisa belanja Di seluruh dunia,perempuan memegang tanggung jawab utama merawat anak-anak dan orang tua dalam keluarga.

Dalam peran pengasuhan ini, wanita cenderung untuk membeli produk atas nama mereka seperti pasangan, anak, rekan kerja, teman (Baldwin *et al.*,2017)

Sebagai industri e-commerce seperti shopee,tokopedia dan lain lain jadi sebagai e-commerce yang mempunyai kemajuan luar biasa,jumlah konsumen selalu meningkat di setiap bulan maupun disetiap tahun dan perempuan maupun laki laki membeli secara online itu di karenakan kebutuhan mereka dan juga membeli secara online lebih praktis dan tidak menghabiskan waktu.

Terutama diinstagram,Instagram adalah aplikasi media sosial *share* gambar gambar yang sangat populer (Duggan *et al.*,2015) Ini telah berada di garis depan untuk mempromosikan produk di media sosial secara gambar-intensif, di mana pengguna dapat berbagi pengalaman mereka dengan posting foto-foto.

Sejak 2013, jumlah pengguna Instagram aktif telah meningkat secara signifikan (Lee *et al.*,2015) pengguna media sosial menghabiskan 45 persen lebih lama di Instagram daripada di Facebook dan 40 persen lebih lama daripada di Twitter (Leibowitz *et al.*,2017) Dengan demikian,platform media sosial ini memiliki dampak yang signifikan pada konsumen kehidupan sehari-hari di kedua negara maju dan berkembang.

Di Amerika Serikat,ada lebih dari 90 juta pengguna aktif Instagram pada tahun 2017(K. Smith *et al.*,2017) sedangkan di Indonesia pada tahun 2017 pada angka 45m (Mattock *et al.*,2006)

selain itu banyak perusahaan yang mulai menggunakan instagram berdasarkan amatan peneliti pada zaman milenial sekarang,perusahaan sekarang yang bermerek mereka lebih cenderung untuk berkontribusi melakukan iklan dan mereka bisa menghabiskan \$ 5 milyar hanya untuk iklan (Mediakix *et al.*,2019)

pada tahun 2018 perusahaan yang memiliki produk bermerek telah menghabiskan \$1miliar hanya untuk iklan diinstagram dan antara \$5-\$10 miliar pada tahun 2022 akan datang (Gallagher *et al.*,2018) instagram merupakan kendaraan yang sangat penting bagi pecitraan perusahaan (Amos *et al.*,2008)

sejak dari awal instagram sudah memiliki banyak pengguna yang berjualan di *platform*, salah satunya adalah produk makanan maupun minuman yang sangat populer yang diiklankan di instagram (Johnson *et al.*,2015) sudah disajikan makanan dalam bentuk gambar di instagram secara jujur,instagram juga dapat

mengubah konsumen berperilaku mengenai dalam iklan pangan, konsumen akan lebih memilih tempat *instagramnable* dan memposting foto terlebih dahulu sebelum makan (Tandoh *et al.*,2016)

konsumen juga kadang kadang menghindari brand yang kehadiran mereka lemah (Sheth *et al.*,2017) hal ini mungkin berhubungan dengan makanan yang di posting diinstagram oleh brand (McGuire *et al.*,2017) dengan demikian pedagang yang menggunakan instagram harus mengkomunikasi produk mereka secara efektif konten merek yang disponsori oleh instagram dapat mendapatkan respon positif konsumen seperti pengakuan yang kuat,keuntungan yang banyak oleh perusahaan dan niat besar untuk membeli produk tersebut (Colliander *et al.*, 2018)(Djafarova & Rushworth *et al.*,2017)(Evans *et al.*, 2017) menarik foto makanan dapat merangsang emosi konsumen seperti kesenang dan gairah (J. H. Kim, *et al.*,2017)

penelitian menunjukan bahwa merek yang di promosikan di social media tergantung pada siapa yang memberikan konten (De Veirman *et al.*,2017) (M. Kim *et al.*,2017)(Phua *et al.*,2018)

endorse selebritis dapat memengaruhi media social (Knoll *et al.*,2017) dan konteks media sosial (Derdenger *et al.*, 2018) (Lueck *et al.*,2015)(Russell *et al.*,2017)(Winterich *et al.*,2018) selebritis sangat jelas efektif dalam memperkuat pesan merek dalam target *audience* (Djafarova *et al.*,2017) (S. A. A. Jin *et al.*, 2014)(J. E. Lee *et al.*,2016)

studi ini mengkaji sangat efektif relative iklan melalui selebritis dan dapat meningkatkan konsumen dan menguntungkan sekali bagi sebuah *brand* (Djafarova *et al.*,2017)(Sheldon *et al.*,2016)

ketika orang mengakses instagram pengguna banyak dapat informasi baik dari segi foto diposting oleh pengguna lain atau dari *marketers* informasi produk yang di sampaikan,pengguna instagram cenderung hanya melihat beberapa foto di profile instagram oleh karena itu untuk menarik konsumen secara efektif perlu merancang yang namanya iklan untuk mendapatkan perhatian cukup lama dari calon konsumen,iklan merupakan hal yang penting untuk menarik calon konsumen.

sebagai pengguna instagram mereka lebih cenderung suka melihat foto foto yang menarik yang mereka sukai atau mencari hiburan semata dan ketika mereka menemukan sebuah objek foto atau iklan menarik mereka akan berhenti scroll untuk beberapa saat hal ini dapat mempegaruhi mereka (Tuch, et al.,2009)(Allen *et al.*,2013) penelitian ini bertujuan menciptakan statistik menguji model konseptual yang akan mempengaruhi dalam berbelanja *online* **“PENGARUH IKLAN *ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT KONSUMEN UNTUK BERBELANJA *ONLINE* DI KOTA BATAM”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh iklan *endorsement Trust in online shopping* dalam pembelian secara *online* apakah akan dapat mempengaruhi *Intention to Shop Online*
2. Apakah pengaruh iklan *endorsement* pada *Trust in online shopping* dalam pembelian secara *online* apakah akan dapat mempengaruhi *attitude towards shopping online*
3. Apakah pengaruh iklan *endorsement* pada *Attitude towards online shopping* dalam pembelian secara *online* apakah akan dapat mempengaruhi *Intention to Shop Online*
4. Apakah pengaruh iklan *endorsement* pada *Convenience to shop online* dalam pembelian secara *online* apakah akan dapat mempegaruhi *Intention to Shop Online*
5. Apakah pengaruh iklan *endorsement* pada *Convenience of online shopping* dalam pembelian secara *online* dan apakah akan dapat mempengaruhi *attitude towards shopping online*
6. Apakah pengaruh iklan *Customer service offered by online shopping* dalam pembelian secara *online* apakah akan dapat mempengaruhi *intention to shop online*
7. Apakah pengaruh iklan *Customer service offered by online shopping* dalam pembelian di sosial media dapat mempengaruhi pada variabel *attitude towards online shopping*

8. Apakah pengaruh iklan *Subjective norm* dalam pembelian di sosial media akan dapat mempengaruhi variabel *intention to shop online* dalam keputusan pembelian online

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti telah merangkum permasalahan di atas berdasarkan permasalahan yang ada pada lingkungan sehari-hari kita, penelitian yang harus dicapai adalah:

1. Menganalisa pengaruh *trust in online shopping* terhadap *intention to shop online*
2. Menganalisa pengaruh *trust in online shopping* terhadap *attitude towards online shopping*
3. Menganalisa pengaruh *convenience of online shopping* terhadap *attitude towards online shopping*
4. Menganalisa pengaruh *convenience of online shopping* terhadap *intention to shop online*
5. Menganalisa pengaruh *customer services offered by online shopping* terhadap *attitude towards online shopping*
6. Menganalisa pengaruh *Customer services offered by online shopping* terhadap *intention to shop online*
7. Menganalisa pengaruh *attitude towards online shopping* terhadap *intention to shop online*
8. Menganalisa pengaruh *subjective norm* terhadap *intention to shop online*

1.4 Manfaat Penelitian

Faedah dari penyelidikan ini, yang memiliki faedah secara akademis, kontribusi dan juga bermanfaat bagi peneliti:

1. Manfaat untuk akademis

Penyelidikan ini dapat diharapkan bisa membagikan atau memperkaya perpustakaan universitas *international batam* yang pastinya juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *intention to shop online*, informasi dan referensi ini dapat memberikan kontribusi mengenai ilmu pemasaran untuk dijadikan

sebuah referensi kepada pembaca, khususnya dalam niat pembelian *online* yang di pengaruhi oleh *endorsement*.

2. Manfaat bagi pelaku bisnis

Manfaat yang akan didapatkan oleh pelaku bisnis adalah akan mendapatkan gambaran informasi, startegis-strategis penjualan dan usulan yang bermanfaat bagi entrepreneur sehingga pelaku bisnis *aware* dengan sosial media dan persoalan iklan di *platform* sosial media.

3. Manfaat bagi peneliti

Dari hasil data yang dikumpulkan dan teori yang sudah dipelajari akan dikontribusikan ke suatu perusahaan yang membutuhkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam Penyelidikan ini terdiri dari lima bab yang mempunyai hubungan dalam setiap babnya, dalam penulisan sistematika penulisan memiliki tahap tahap disetiap penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian bab 1 pendahuluan ini mengenai tentang latar belakang permasalahan yang menjelaskan perkara-perkaraan, rumusan masalah yang peneliti dapatkan yang menjadikan dasar melakukan penelitian ini sehingga skripsi yang di buat oleh peneliti dapat tercapai pada tujuannya

BAB II : KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

bagian Bab 2 Kerangka Teoritis Dan Perumusan Hipotesis ini berisi tentang artikel artikel jurnal pendukung yang berkaitan dengan jurnal utama niat belanja *online* (*intention to shop online*) yang diperoleh melalui buku dan jurnal.

BAB III: METODE PENELITIAN

bagian bab 3 metode penelitian ini menceritakan *about* gambaran umum yang akan diteliti dan apa metode yang akan menggunakan, teknik pengambilan data dan yang terakhir menjawab perumusan permasalahan

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian bab 4 analisis dan pengkajian ini berisi analisis kuesioner niat pembelian online seperti uji data menggunakan spss dan pls yang hasilnya akan dikaitkan dengan bab dua

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian bab 5 kesimpulan dan usulan adalah penelitian yang sudah ada hasil dan akan memuat kesimpulan dan rekomendasi serta akan membuat usulan-usulan yang berhubungan dengan objek penelitian

