

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa era teknologi *digitalis* saat ini perkembangan teknologi dan informasi semakin hari semakin pesat. Hampir semua kegiatan yang dilakukan manusia berhubungan dengan teknologi informasi yaitu dengan melibatkan internet. Hal ini juga berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi yang ada yaitu tentang perdagangan dengan memanfaatkan media internet dalam perdagangannya disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* ini menjadi peluang bagi masyarakat khususnya bagi para pembisnis untuk mencari lebih banyak konsumen dalam menjual produknya, sehingga langkah yang nyata diambil oleh para pembisnis adalah membuat toko online atau biasa disebut dengan online shop. Dengan adanya hal ini membuat setiap usaha untuk harus semakin berfikir kreatif dan inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh pelaku usaha agar berhasil dalam persaingan bisnisnya yaitu berupaya membangun suatu strategi usaha untuk mencapai tujuan guna meningkatkan dan mempertahankan konsumen.

Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya barang yang ditawarkan pelaku usaha juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara online, dengan adanya online shop ini memberikan kemudahan masyarakat sebagai konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan.

Dunia bisnis maupun perusahaan dituntut untuk mempunyai sarana informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran agar produk mereka tetap dikenal konsumen sehingga memunculkan minat beli masyarakat. Adapun salah satu cara pemasaran yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk yaitu dengan adanya Daya Tarik Iklan yaitu salah satu bentuk promosi melalui pengiklanan, dan pada saat ini digital merupakan tempat pengiklanan yang paling tepat dikarenakan lebih efektif dan juga efisien oleh karena itu pelaku usaha harus memberikan inovasi-inovasi terkait pemasaran yang lebih menarik. Menurut penelitian (Rendra, 2019).

Suatu iklan dengan daya tarik iklan yang tinggi dapat menciptakan minat beli konsumen terhadap suatu merek. Minat beli merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk menaruh perhatian tanpa paksaan pada suatu produk dan berujung pada pembelian (Suryawijaya, H., Rusdi, F. 2021). Peneliti memilih variabel daya tarik iklan pada Agung Tnj Store dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa pendapat konsumen yang berisi ketidakpuasan pelanggan dikarenakan tidak adanya ciri khas tersendiri dari Pengiklanan Agung Tnj Store. Berdasarkan penelitian (*Study of Scientific and Behavioral Management*, 2021) mengatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh parsial terhadap minat beli ulang. Begitu juga dengan penelitian (Venny F, Harry S, 2019) yang mengatakan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berbanding terbalik dengan penelitian (Siti A, 2019) yang mengatakan bahwa daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Hal lainnya yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian adalah salah satu promosi Agung Tnj Store yang menampilkan *celebrity endorser* Tanjungpinang. Menurut Shimp dalam Alatas dan Tabrani (2018) *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Agung Tnj Store menggunakan jasa *celebrity endorser* Tanjungpinang untuk mengajak calon konsumen berkunjung di media sosial Agung Tnj Store dan membeli produk yang dijual. Selain itu, Agung Tnj Store memberikan sedikit kiasan kata-kata promosi menarik yang diberikan kepada *celebrity endorser* Tanjungpinang. Akan tetapi terdapat ke tidak tertarik konsumen terhadap *celebrity endorser* yang disebabkan oleh tanggapan beberapa konsumen yang dijumpai seperti halnya kurang ada *performalitas* dari *celebrity endorser* yang mempromosikan produk Agung Tnj Store. Pemilik toko juga berpendapat berpendapat mengenai *celebrity endorser* yang mengatakan bahwa kurang maksimalnya penggunaan jasa *celebrity endorser* selama memakai jasa *celebrity endorser*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Siti A, 2020) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang secara signifikan. Begitu juga halnya dengan penelitian (H Maridjo, 2020) yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dan sejalan dengan dua penelitian di atas begitu juga dengan penelitian (Natalia R, 2022) yang mengatakan bahwa secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Selanjutnya Kepercayaan, menurut (Priansa dalam Hidayat, 2019) merupakan tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen

merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus ini adalah *testimonial* sebuah produk yang telah dibeli. Kepercayaan merupakan hal yang utama dipertimbangkan seseorang ketika melakukan kegiatan belanja secara online. Menurut (Rifqi, 2020) “Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan yang tinggi tentu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Pada penjualan Agung Tnj Store kepercayaan antara kedua belah pihak yang menjadi modal utama karena penjual dan pembeli tidak selalu bertemu langsung. Peneliti memilih variabel kepercayaan pelanggan pada Agung Tnj Store dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa keterlambatan pengiriman barang menjadi hal yang paling tidak disukai oleh pembelanja, selain itu barang yang sampai pada konsumen tidak sesuai ekspektasi konsumen atau tidak sama persis seperti yang ada digambar. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggara, 2019) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Begitu juga dengan penelitian (B Saidani, 2019) yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Suatu usaha guna meningkatkan minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen perlu melakukan promosi, dimana melalui kegiatan promosi serta meningkatkan kepercayaan yang dilakukan oleh pengusaha, tentu bertujuan untuk

menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam penjualan Agung Tnj Store, tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen perharinya tinggi dengan memanfaatkan beberapa bentuk promosi yang diberikan. Berdasarkan berita yang di dapat dari pemilik Agung Tnj Store, penjualan Agung Tnj Store berhasil mencatat rekor penjualan terbaik sebesar 3 juta dalam waktu 24 jam. Dari berbagai Pelaku Usaha yang ada , Agung Tnj Store menjadi salah satu pelaku usaha yang berkembang di Tanjungpinang yang paling sering mengadakan promosi setiap hari-hari besar.



Gambar 1.1 Data Penjualan Agung Tnj Store Pertahun 2022

Sumber : Agung Tnj Store

Berdasarkan data yang di dapat oleh pemilik toko di atas bisa disimpulkan bahwa penjualan tetap stabil akan tetapi ada kecenderungan bahwa stabilnya jumlah penjualan itu melalui pelanggan baru bukan dikarenakan sering terjadinya pembelian ulang di Agung Tnj Store dan juga informasi dari pemilik toko memperkuat bahwa untuk pembelian ulang beberapa bulan terakhir bisa

dikatakan tidak ada sama sekali. Sesuai promosi yang dilakukan Oleh Agung Tnj Store selama beberapa bulan terakhir baik melalui iklan ataupun *celebrity endorser* serta adanya tanggapan konsumen mengenai kepercayaan dan diperkuat oleh informasi dari pemilik toko mengenai pembelian ulang maka bisa dikatakan bahwa telah terjadi fenomena yang bisa untuk di teliti.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli ulang *online shop* Agung Tnj dengan Kepuasan Pelanggan sebagai *variabel intervening* untuk Pelanggan Agung Tnj Store.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan maka identifikasi dari masalah dari penelitian ini adalah daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang di *online shop* Agung Tnj Store. Serta melalui variabel *intervening* yaitu Kepuasan.

1. Tidak adanya ciri khas tersendiri dari Pengiklanan Agung Tnj Store.
2. Kurang ada performatitas dari *celebrity endorser* yang mempromosikan produk Agung Tnj Store.
3. Keterlambatan pengiriman barang.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Agung Tnj Store ?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Agung Tnj Store ?
3. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Agung Tnj Store ?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Agung Tnj Store ?
5. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Agug Tnj Store ?
6. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Agung Tnj Store ?
7. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Agung Tnj Store ?
8. Apakah Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh melalui Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang di Agung Tnj Store?
9. Apakah Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh melalui *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Ulang di Agung Tnj Store ?
10. Apakah Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh melalui Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang di Agung Tnj Store ?

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah peneliti membatasi permasalahan hanya di ruang lingkup pelanggan Agung Tnj Store yang dimana sample nya 100 orang pelanggan.

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian terdapat tujuan yang ingin dicapai oleh penulis yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang di Agung Tnj Store.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Ulang di Agung Tnj Store.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang di Agung Tnj Store.
4. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang di Agung Tnj Store .
5. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan di Agung Tnj Store.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Kepuasan Pelanggan di Agung Tnj Store.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di Agung Tnj Store.

8. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening melalui Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang di Agung Tnj Store.
9. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening melalui *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Ulang di Agung Tnj Store.
10. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening melalui Kepercayaan pelanggan terhadap Minat Beli Ulang di Agung Tnj Store.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat teoritis dan praktis:

1. **Manfaat Teoritis**

Di harapkan penulis bisa menjadi tambahan ilmu tentang Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser* dan juga Kepercayaan Pelanggan dalam meningkatkan Minat Beli Ulang Pembeli di suatu usaha.
2. **Manfaat Praktis**
 - a. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah informasi dan dapat di jadikan landasan penelitian yang akan datang.
 - b. Manfaat bagi Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji hasil penelitian dapat di jadikan acuan dalam mengembangkan pembelajaran mengenai Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser*, dan Kepercayaan Pelanggan.

- c. Penulis, sebagai penambah wawasan dan pengetahuan mengenai Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser*, dan Kepercayaan Pelanggan.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan memberikan gambaran umum yang terdiri dari lima bab dimana dari bab ke bab saling bersangkutan di bawah ini penulis uraikan sistematika tulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Bab dua ini menjelaskan tentang hal-hal yang menjadi landasan pada penelitian ini yang terdiri dari teori ilmu pengetahuan yang ada hubungannya dengan permasalahan dalam penelitian ini, hasil- hasil penelitian terdahulu yang memberikan gambaran yang akan di teliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Di bab ini berisikan tentang metode apa yang digunakan, jenis data, teknik dalam pengambilan data, oprasionalisasi variable penelitian, metode penentuan populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data dan metode analisis