

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempermudah upaya memperkenalkan suatu produk pada konsumen, salah satunya dengan menggunakan strategi iklan atau promosi. Pada masa ini, dengan semakin canggihnya teknologi informasi, pemaparan iklan memiliki banyak unsur yang bisa mendukungnya, sehingga mampu menampilkan bentuk iklan sedemikian rupa. Bukan saja dengan tulisan, tetapi unsur audio dan video juga sangat membantu periklanan ini, sehingga perusahaan banyak yang melakukan terobosan baru dan berinovasi menemukan strategi iklan baru, salah satu strategi yang banyak digunakan untuk memasarkan produk pada era canggih ini adalah strategi endorsement

Media sosial merupakan salah satu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasar atau pelaku bisnis dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara luas. Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab, pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perseorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.

Banyaknya media sosial yang ada saat ini dapat di manfaatkan sebagai tempat bisnis yang biasa disebut dengan bisnis online. Bisnis online adalah suatu aktifitas bisnis baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet mulai dari negosiasi hingga kegiatan transaksi tanpa harus bertatap muka dengan customer. Pebisnis online shop mempunyai tujuan yaitu setiap online shop mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang pihak online shop mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui produk yang dihasilkannya. Keberhasilan suatu perusahaan online shop sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dan ketepatan produk yang dihasilkan dalam memberikan keputusan dari sasaran konsumen yang ditentukan.

Strategi yang digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui media sosial bermacam-macam. Hal ini menimbulkan persaingan usaha dan bisnis semakin tinggi di antara para pelaku usaha, sebab calon pembeli mempunyai banyak pilihan tempat untuk berbelanja. Oleh karena itu pelaku bisnis diharapkan mampu menciptakan inovasi yang lebih dalam memasarkan produknya melalui media sosial untuk menarik perhatian pelanggan. Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan respons yang positif terhadap produk.

Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan yaitu dengan cara mengiklankan produknya di instagram dengan memerlukan jasa orang lain yang disebut dengan selebriti instagram yang memiliki follower atau pengikut di akun instagramnya dengan jumlah yang banyak atau yang biasa disebut dengan

Endorsement. Endorsement saat ini dapat kita rasakan keberadaannya. Tidak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, endorsement dapat menjadi salah satu tren strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara online, dan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan endorser mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap efektifitas dunia pemasaran dalam upaya menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini yang selalu dilakukan oleh *celebrity endorsment* produk MS. Glow. produk yang dijual adalah produk-produk yg di endorsement oleh artis-artis terkenal seperti Nagita Slavina, Celine evangelista dan lain-lain, sehingga menjadi daya tarik untuk konsumen membeli produk MS. Glow. Produk MS. Glow tersebar di seluruh penjuru indonesia, berdasarkan hasil observasi dengan owner selfi kitty dalam sehari produk MS. Glow terjual sampai dengan 7 paket, dan rata-rata konsumen yang membeli produk MS. Glow mengetahui produk ini dari Instagram, Facebook dimana para selebrity yang mereka ikuti (Follow) menjadi endorsement produk MS. Glow.

Hal ini peneliti melakukan observasi awal pada mahasiswi yang di lingkungan IAIN Ambon ada beberapa yang menggunakan produk MS. Glow yang dimana mahasiswi tersebut mengetahui dari media sosial diantaranya *facebook*, *tiktok* maupun *instagram* yang ditawarkan langsung oleh *celebrity endorsment*. Bagi mereka produk tersebut sangat bagus untuk perawatan terhadap kulit wajah mereka.

Berdasarkan hal itu maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul **“Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen Produk MS. Glow di Kota Ambon”**.

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diangkat sebagai berikut: Bagaimana Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen Produk MS. Glow pada Mahasiswa IAIN Ambon?

2. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan memperjelas ruang lingkup dalam penelitian ini maka penulis membatasi penelitian ini hanya pada bagaimana labelisasi halal MUI terhadap produk pangan berbasis sagu dan dampaknya pada peningkatan penjualan.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut, Untuk mengetahui Bagaimana Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen Produk MS. Glow di Kota Ambon.

2. Kegunaan

Adapun kegunaan dalam penelitian ini seabagai berikut:

- a. Sebagai sumbangan dalam khazanah ilmu pengetahuan, terlebih khusus pada manajemen bisnis syariah.

- b. Penelitian ini mampu menjadi rujukan bagi peneliti berikutnya dalam masalah minat beli konsumen produk MS. Glow pada Mahasiswa IAIN Ambon.

D. Defenisi operasional

Untuk dapat memahami judul yang akan penulis angkat dalam penulisan skripsi ini, maka penulis mendeskripsikan beberapa istilah yang terdapat dalam judul untuk memudahkan pembaca memahami judul yang akan diangkat oleh penulis, yakni meliputi:

1. MS. GLOW yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan sebuah produk skincare.
2. Strategi promosi adalah kegiatan yang telah direncanakan untuk bertujuan mempengaruhi, merangsang konsumen agar mau membeli produk dari perusahaan atau toko sehingga dapat mencapai penjualan yang diharapkan.
3. Etika bisnis islam yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan upaya untuk mengetahui sesuatu yang benar atau salah berdasarkan syariat islam.