

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di dalam perkembangan zaman yang semakin modern, internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Kebutuhan internet semakin hari semakin meningkat. Ditambah dengan koneksi internet yang semakin mudah untuk didapat, setiap *smartphone* sekarang juga terdapat koneksi internet, menyebabkan setiap orang mudah untuk mendapatkan akses internet kapan saja. Internet dahulu hanya digunakan untuk mengakses berita dan *e-mail*, sekarang berubah menjadi tempat hiburan bagi setiap orang. Mereka menghabiskan waktu berselancar di internet dengan melihat video, mendengarkan musik, mendownload film, dan berbelanja online. Bahkan sekarang ini banyak *online shop* yang menawarkan kebutuhan sehari-hari.

Di Indonesia perkembangan internet tak lepas dari penetrasi *smartphone* yang juga sangat tinggi. *Smartphone* memberikan akses internet yang mudah. Mengutip data Hootsuite, bahwa populasi pengguna perangkat mobile angkanya yang mencapai 177,9 juta pengguna, dengan tingkat penetrasi mencapai 67% . Hal ini membuktikan internet merupakan faktor yang dapat membentuk pola hidup masyarakat Indonesia. Semakin mudah mendapatkan akses internet maka masyarakat akan semakin mudah untuk mengakses *online shop* dan melakukan aktifitas belanja kapan dan dimana saja.

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Dari data yang ditunjukkan *Internet world stats* dengan populasi

266,794,980 jumlah penduduk Indonesia terdapat sebanyak 143,260,000 pengguna Internet di Indonesia pada Desember 2018, meningkat sebanyak 7.063% dari 2,000,000 pengguna internet dengan jumlah populasi 211,540,429 pada Desember tahun 2000. Ini menempatkan Indonesia menjadi negara kelima dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia. Hal ini disebabkan karena koneksi yang semakin mudah didapat dan juga karena penetrasi smartphone yang sangat kuat.

Menurut majalah katadata.co.id (2018), Penjualan ritel e-commerce Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 8,59 miliar atau sekitar Rp 117,7 triliun pada 2018. Jumlah tersebut, menurut data Statista bakal meningkat menjadi US\$ 16,5 miliar pada 2022 atau naik hampir dua kali lipat dari tahun ini. Sementara pembeli digital Indonesia diperkirakan mencapai 31,6 juta pembeli pada 2018, dengan penetrasi sekitar 11,8% dari total populasi. Jumlah tersebut diproyeksikan akan meningkat menjadi 43,9 juta pembeli pada 2022 dengan penetrasi 15,7% dari jumlah penduduk Indonesia.

Penjualan ritel e-commerce Indonesia merupakan yang terbesar di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan proyeksi Statista, penjualan ritel perdagangan digital Indonesia mencapai US\$ 5,29 miliar. Angka tersebut merupakan yang tertinggi dibanding penjualan ritel e-commerce negara ASEAN lainnya seperti Thailand sebesar US\$ 2,89 miliar, Singapura (US\$ 2,13 miliar), Malaysia (US\$ 1,97 miliar), dan Vietnam (US\$ 1,71 miliar).

Berdasarkan data tersebut di atas Oleh karena itu Indonesia merupakan target pasar yang sangat potensial dalam pemasaran produk melalui media *online*. Hal ini mendorong perusahaan ritel berskala besar maupun usaha-usaha kecil membangun *online shop* untuk memenuhi pasar Indonesia yang sangat besar. *Online shop* ini mengandalkan ide-ide kreatif yang dibutuhkan agar produknya bisa dikenal dan dibeli oleh para pelanggannya. Salah satunya dengan cara *endorsement*, yaitu sebuah cara promosi dengan memberi pernyataan secara testimoni dengan mempromosikan atau mengiklankan produknya. Alurnya para pebisnis *online shop* ini akan meng-*endorse* para *public figure* yang didominasi oleh artis. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah promosi disebut juga *celebrity endorser*, dimana melalui *celebrity endorser* pemasar dapat melakukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar. *Endorser* sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch, 2004:168). Keberhasilan sebuah promosi tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk sehingga penggunaan bintang iklan dalam sebuah media merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Di dalam bisnis *online*, disinilah letak para pebisnis *online shop* diuntungkan, pengikut si artis akan *aware* dengan akun *online shop*-nya. Alasan mengapa harus artis/tokoh terkenal yang digunakan sebagai *endorsement* karena mereka dinilai populer dan memiliki pengaruh terhadap *awareness followers*-nya. Hal ini secara tidak langsung akan menimbulkan asosiasi produk yang dibawa *endorser* tersebut di dalam benak

followers artis tersebut. Fenomena penggunaan *celebrity* merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen, karena *celebrity* itu sendiri akan mewakili produk yang akan dipasarkan. *Celebrity endorser* sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum (Royan, 2005:7). Memanfaatkan *celebrity* sebagai *endorser* memang lebih mudah dalam mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen, hal tersebut akan menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikannya dan meningkatkan niat beli.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain *celebrity* sebagai *endorser* adalah *brand image*. *Brand image* atau citra merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan dan mempertahankan *brand image* produk yang mereka miliki. *Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek (Kotler 2002:101). Dimana menurut Adil (2012) fungsi utama *brand image* adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012) menyatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki *brand image* yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan *brand image* secara terus menerus. Hal ini

dikarenakan *brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk serta menciptakan persepsi yang baik akan kualitas produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Faktor penentu selanjutnya yaitu, harga . Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2004:430). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, hal yang menjadi perhatian hal yang menentukan murah dan mahal nya suatu produk tergantung spesifikasi dan keunggulan produk itu sendiri yang sangat relative sifatnya. Shopee merupakan salah satu market place yang memiliki pangsa pasar sendiri dengan harga yang kompetitif dibandingkan pesaingnya. Hal ini berkaitan dengan tujuan produk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beragam-macam komunikasi pemasaran tersebut diharapkan dapat memberikan *feedback* dari calon konsumen sehingga memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian konsumen ini sangat penting bagi sebuah perusahaan baik itu perusahaan besar atau kecil. Salah satu perusahaan yang memperhatikan hal ini adalah market place SHOPEE.

Shopee merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbelanja secara *online*. Shopee adalah perusahaan e-commerce yang berada dibawah

naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis C2C mobile marketplace, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam Dan Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Aplikasi shopee merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja. (sumber: Liputan6.com) Penjelasan di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image dan Harga* terhadap Keputusan Pembelian market place Shopee.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image dan Harga* terhadap Keputusan Pembelian market place Shopee.” (Studi pada mahasiswa SBI YOGYAKARTA)?” maka dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Market place shopee pada Mahasiswa SBI Yogyakarta?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Market place shopee pada Mahasiswa SBI Yogyakarta?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Market place shopee pada Mahasiswa SBI Yogyakarta?
4. Apakah *Celebrity endorse*, *Brand Image* dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di market place shopee pada Mahasiswa SBI Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee. Dari penelitian ini sampel yang diambil adalah Mahasiswa STIE SBI Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian di Market place shopee pada Mahasiswa SBI Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Market place shopee pada Mahasiswa SBI Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Market place shopee pada Mahasiswa SBI Yogyakarta.

4. Untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity endorse*, *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di market place shopee pada Mahasiswa SBI Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian.

1. Bagi perusahaan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan untuk mengetahui faktor-faktor dominan dalam pengembangan strategi pemasaran yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen pada Market Place Shopee.
2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan juga dapat menambah ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Bagi pihak lain sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan oleh peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan *Selebrity Endorse*, *Brand Image*, Harga dan Keputusan Pembelian dimasa mendatang.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI

Pada bab ini terdiri dari landasan teori yang terdiri dari kerangka teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. berdasarkan variabel-variabel yang dianggap relevan dan hipotesis penelitian yang mempengaruhi *purchasing decision* yang diambil dari berbagai literatur.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini terdiri kesimpulan penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan, dan saran untuk penelitian selanjutnya.