

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi dewasa ini semakin pesat seiring dengan kebutuhan informasi yang semakin tinggi. Dahulu jika ingin membeli suatu produk harus bertatap muka langsung dengan penjual sehingga terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang, dan waktu (Margaretha, 2017). Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan terutama bagi para pengusaha dalam melakukan pemasaran barangnya agar terjual ke masyarakat sehingga bisa menjalankan bisnis lebih cepat. Banyaknya fasilitas internet yang ditawarkan seperti media sosial sehingga banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti dan tereduksi dengan perdagangan via *online* atau disebut juga *e-commerce* adalah menggunakan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis (Margaretha, 2017).

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2018 mencatat, jumlah pengguna internet mencapai 171,17 juta atau naik menjadi 64,8% total populasi penduduk di Indonesia. Jumlah ini meningkat dibanding tahun sebelumnya. Menurut Turban *et. al* (dalam Widiyanto dan Prasilowati, 2015) Semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja *online* mejadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa

ditemuinya hambatan bisnis yang berarti. Tren pembelian *online* mulai diminati karena proses pembelian *online* tidak serumit dengan proses pembelian *offline*. Menurut Kotler dan Keller (dalam Chandra Eko, 2019) Dengan berbelanja *online* dapat menghemat waktu, menghemat biaya, dan memudahkan dalam melakukan transaksi pembelian dan pembayaran. Menurut Sonja & Ewald (dalam Widodo, 2018) berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan.

Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang marak digunakan adalah Shopee. Secara general, Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *marketplace* (Indah, 2018). Shopee adalah salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen mobile *marketplace* yang menawarkan produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produksi sehari-hari melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli yang aman melalui perangkat ponsel.

Tabel 1.1

Situs Belanja *Online* di Indonesia

Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	Keterangan
Lazada.co.id	31,8%	31,6%	31,9%	TOP
Shopee.co.id	14,7%	15,6%	20,0%	TOP
Tokopedia.com	18,5%	13,4%	15,8%	TOP
Bukalapak.com	8,7%	12,7%	12,9%	
Blibli.com	8,0%	6,6%	8,4%	

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan tabel A.1 data pada Top Brand dari tahun 2018, 2019, dan 2020 pada fase 1 Shopee berada pada peringkat ke 3. Namun Shopee mengalami kenaikan disetiap tahunnya. Pada tahun 2018 sampai 2019 mengalami kenaikan sebesar 0,9% dan pada tahun 2019 sampai 2020 Shopee kembali mengalami kenaikan sebesar 4,4% sehingga mempengaruhi tingkat pendapatan dan kepercayaan terhadap Shopee. Kondisi yang sama juga ditunjukkan oleh mahasiswa UNDIKSHA yang sering berbelanja secara *online* Pada hasil Survei Perilaku Belanja *Online* di Indonesia pada tahun 2018 disebutkan bahwa 50% yang berbelanja di Shopee yang paling banyak adalah Generasi Milenial (25-34 tahun) dan Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31% sedangkan survei yang dilakukan pada tahun 2019 menyatakan bahwa berdasarkan usia 17 tahun keatas dengan 54% responden perempuan dan 46% responden laki-laki yang diantaranya 68% responden memilih Shopee sebagai *marketplace* (Katadata.co.id).

Para konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapan ketika ia membeli sesuatu melalui internet karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Adanya permasalahan yang muncul membuat perusahaan mengalami persaingan yang cukup tinggi, dalam mengatasinya dengan mengembangkan strategi yang ada serta melakukan inovasi sehingga dapat bertahan ditengah persaingan.

Menurut Daryanto (2013:306) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok

mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauranpemasaran, dan tingkat biaya pemasaan yang dilakukan. Strategi pemasaran tersebut tentunya menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen, sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sanda Prayoga dan Putu Nina Madiawati (2017) bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli. Salah satu strategi yang dilakukan adalah memanfaatkan promosi yang merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran yaitu perantara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga telah berubah dimana sebelumnya hanya melalui media cetak, dan eletronik beralih melalui internet seperti media sosial dan menggunakan *endorser* atau bintang iklan sehingga lebih menarik perhatian pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Iwan dan Nainggolan, 2017) Menggunakan figur yang dapat menarik perhatian adalah salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Selebriti merupakan tokoh yang berprestasi serta memiliki daya tarik dari kecantikan, keanggunan, bakat, dan jiwa olahraga sehingga dapat dikenal oleh masyarakat. Pemilihan selebriti yang tepat dapat membantu promosi penjualan sebuah produk agar tercipta persepsi terhadap produk yang dipromosikan dan diiklankan yang pada akhirnya bermuara pada minat beli konsumen. Menurut Mowen dan Minor (dalam Surkiman, 2014) Kredibilitas *endorser* selebriti sebagai sumber informasi yang perlu diperhatikan yaitu pertama mengenai daya tarik, kepercayaan, dan keahlian selebriti. Menurut Ohanian (dalam Susanti dan Saino, 2014) Dengan menekankan bahwa kredibilitas selebriti mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diklankan dan dalam meningkatkan penjualan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi pemasaran yaitu promosi *online* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2017) menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli namun dari penelitian yang dilakukan oleh Stephanie (2013) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah penelitian diatas, maka diajukan penelitian berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kredibilitas *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja *Online* Shopee”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Terjadi peningkatan penggunaan Shopee berdasarkan Top Brand Fase 1 pada setiap tahunnya periode 2018-2020
2. Terjadinya ketidakkonsistenan pada hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya berkaitan dengan pengaruh strategi pemasaran dan kredibilitas *celebrity endorsment* terhadap minat beli

1.3 Pembatasan Masalah

Bedasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada Situs Belanja Online Shopee maka penelitian ini hanya menfokuskan pada permasalahan variabel strategi pemasaran dan kredibilitas *celebrity endorsment* terhadap minat beli.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian diatas latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian sebagai berikut.

1. Apakah strategi pemasaran dan kredibilitas *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap minat beli pada situs belanja online Shopee?
2. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli pada situs belanja online Shopee?
3. Apakah kredibilitas *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap minat beli pada situs belanja online Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan pada penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh:

1. Strategi pemasaran dan kredibilitas *celebrity endosment* terhadap minat beli pada situs belanja online Shopee.
2. Strategi pemasaran terhadap minat beli pada situs belanja online Shopee.
3. Kredibilitas *celebrity endorsment* terhadap minat beli pada situs belanja online Shopee

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat, adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai

manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan kredibilitas *celebrity endorsment* terhadap minat beli.

2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pihak Shopee sebagai bahan dasar untuk mempertimbangkan kegiatan atau kebijakan perusahaan, dalam menentukan strategi-strategi pemasaran dan kredibilitas *celebrity endorsment* dalam pemilihan *endorser* yang dapat menyampaikan pesan dari perusahaan yang diiklankan dengan baik.

