

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi memberikan perkembangan secara signifikan terhadap kemajuan teknologi dan internet. Kemajuan tersebut mendorong pertumbuhan bisnis yang pesat. Salah satu bentuk akibat dari adanya globalisasi yaitu lahirnya e-commerce. E-commerce hadir sebagai akibat dari teknologi yang semakin pesat, serta internet yang sudah amat sering digunakan masyarakat Indonesia, sehingga membuka kesempatan baru yakni dimanfaatkannya internet serta teknologi tersebut dalam mendapatkan keuntungan dari segi ekonomi. E-commerce merupakan transaksi jual beli yang dilakukan dengan berbasis pada jaringan elektronik. Fakta bahwa Indonesia adalah pengguna e-commerce terbesar di dunia tidak mengurangi dampak negatif dari e-commerce yang dilakukan di sana.

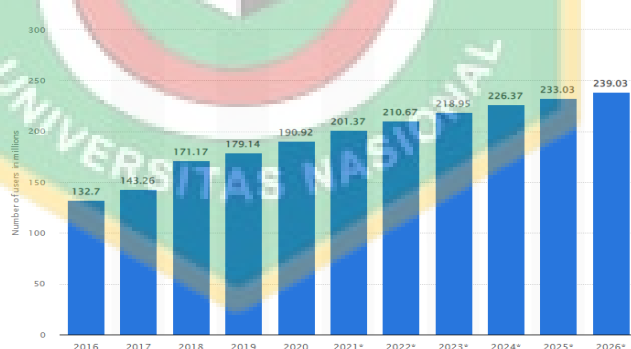
Pemasaran itu sendiri adalah suatu tindakan atau proses tunggal yang dapat berupa memulai atau menyimpulkan suatu tawaran yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Kotler dan Keller 2016), pemasaran adalah fungsi dari organisasi tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sekaligus secara efektif menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran memiliki tujuan yang sangat penting untuk operasi sehari-hari bisnis apapun karena itu akan membuat masyarakat lebih bersemangat untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan, yang akan berdampak negatif pada persepsi masyarakat pembelian. Selain itu, permintaan pembelian memiliki mekanisme bawaan yang memungkinkan konsumen untuk menunjukkan apakah mereka akan melakukan pembelian atau menahan diri untuk tidak melakukannya.

Bisnis yang menggunakan e-commerce dapat diakses melalui internet, merupakan bisnis yang unik karena perusahaan dapat melakukan bisnis mulai dari promosi produk, penawaran dan permintaan produk, tanya jawab antara konsumen

dengan produsen, atau pembeli dan penjual dapat dilakukan secara efektif dengan e-commerce tanpa harus keluar rumah.

Shopee merupakan satu-satunya toko atau marketplace online di Indonesia yang dikenal luas pada Desember 2015. Shopee merupakan mobile platform yang menawarkan belanja online agar masyarakat dapat berbelanja, melakukan pembelian, dan bertransaksi secara lengkap melalui smartphone mereka. Aplikasi ini diiklankan sebagai pasar seluler pertama untuk transaksi konsumen ke konsumen (C2C). Karena berbagai cara shopee mempromosikan e-commerce, akhirnya bisa menjadi marketplace terbesar di Indonesia. Kalangan muda termasuk mahasiswa memiliki akses yang lebih besar ke layanan belanja online Shopee, karena kemudahan berbelanja online, banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Iklan Shopee yang eye-catching dan frekuensinya yang tinggi dilihat oleh konsumen di berbagai media dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk tertentu.

Berikut ini jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan data dari Statista dari tahun 2017–2020, dan dengan prediksi hingga tahun 2026.



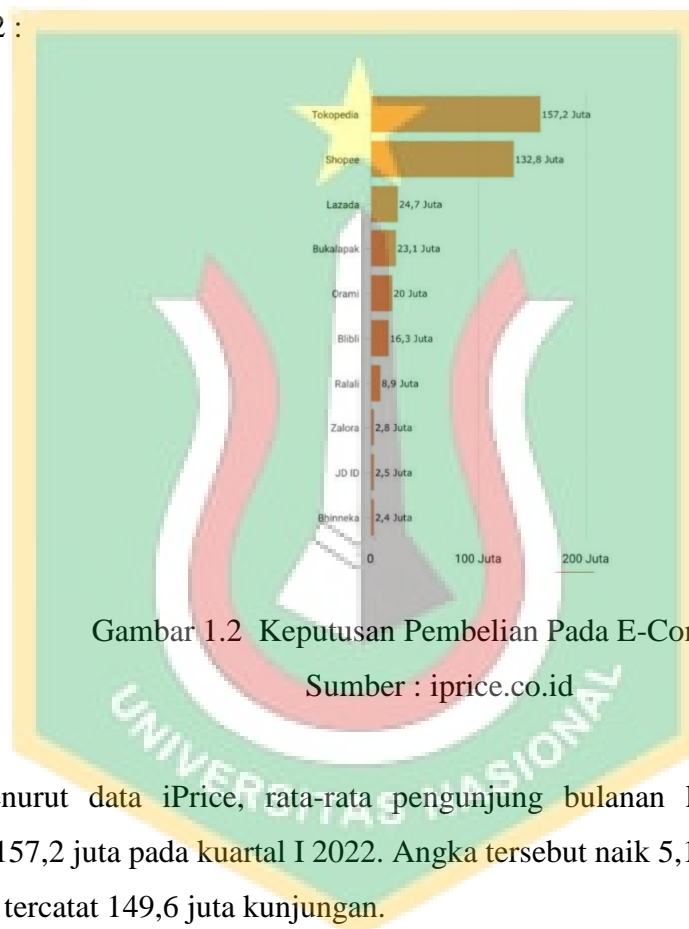
Gambar 1.1

Prediksi Data Pengguna Internet Dari Tahun 2016-2026

Sumber : Statista

Hal tersebut tentu dapat mendorong pengembangan perusahaan teknologi, khususnya pasar belanja online. Salah satu platform belanja online yang sering masyarakat Indonesia kunjungi adalah e-commerce.

Beberapa situs belanja secara online yg terdapat pada indonesia yaitu Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Zalora & lainnya yg sudah dikenal sang masyarakat. Berikut merupakan rata rata kunjungan e-commerce pada indonesia tahun 2022 :



Gambar 1.2 Keputusan Pembelian Pada E-Commerce

Sumber : iprice.co.id

Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan.

Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Objek dalam penelitian ini adalah situs belanja shopee, karena situs belanja shopee memiliki jumlah kunjungan *web E-commerce* di peringkat kedua

di Indonesia di tahun 2022. Penurunan penjualan Shopee pada tahun 2022 bisa jadi karena kesalahan merchant, yang juga berdampak signifikan terhadap fluktuasi penjualan online.

Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau jasa yang bersangkutan, dan mengevaluasi sejumlah alternatif potensial sebelum memutuskan untuk melanjutkan pembelian.

Fenomena ketertarikan pelanggan terhadap e-commerce dilakukan semata-mata untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. Transaksi pembelian akan terjadi jika pelanggan telah memutuskan untuk membeli suatu produk. Meskipun keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada keinginan, ada banyak hal atau faktor penyebab yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Daya tarik iklan merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli online. Iklan adalah salah satu jenis pesan tentang suatu produk yang dikomunikasikan melalui media dan ditampilkan kepada sebagian atau seluruh komunitas.

Menurut Sudaryono (2016), daya tarik iklan ditentukan oleh karakteristik audiens, sehingga pemasar harus menggunakan strategi dan teknik yang tepat ketika merancang iklan untuk menarik perhatian konsumen. Shopee, seperti banyak perusahaan e-commerce lainnya, menampilkan iklan yang digunakan sebagai sarana bagi bisnis untuk menarik pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Sehubungan dengan peran iklan dalam membangun brand dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk menarik perhatian konsumennya, iklan tersebut harus dibuat semenarik mungkin agar orang yang melihat iklan tertarik dengan isi iklan dan menerima pesan dalam iklan tersebut. Iklan juga harus dibedakan dari iklan pasar yang ada agar menonjol dari pesaing kita. Misalnya, di iklan Shopee yang menampilkan Blackpink sebagai model. Pembuat iklan Shopee ingin produk mereka dinikmati dan dicari oleh orang-orang yang belum pernah menggunakan aplikasi Shopee. Iklan Shopee 12.12 Birthday

Sale Blackpink Edition adalah contoh iklan yang menggunakan perempuan sebagai objek.

Faktor yang kedua yang berperan dalam mempermudah keputusan pembelian adalah celebrity endorser yang memiliki pengakuan publik, pengenalan nama yang baik, dan menggunakan namanya untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian (Padmanty dan Handayani 2017). Faktor kedua yang diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek pembelian, atau yang biasa disebut dengan citra merek. Di sini (Kotler dan Keller 2013) mendefinisikan citra merek sebagai segala sesuatu yang unik untuk suatu produk, seperti nama, desain, dll. Ini berfungsi sebagai pengidentifikasi untuk barang atau jasa yang dijual dan membedakan barang atau jasa dari yang dijual oleh pesaing.

Endorser digunakan dalam iklan untuk mendukung penayangan iklan. Fenomena penggunaan celebrity endorser telah membantu untuk melibatkan konsumen, mencapai nilai yang lebih tinggi dari produk pesaing lainnya, dan meningkatkan keterampilan komunikasi dengan menghilangkan suara-suara asing dalam proses komunikasi (Muda, 2012). Jadi, celebrity endorser dikaitkan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan endorser, dan kepercayaan terhadap endorser tergantung pada bagaimana konsumen memandang motivasi endorser. ini mendukung penelitian Nurcahya (2014), dimana selebriti pendukung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak celebrity endorser mempromosikan suatu produk, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Faktor ketiga yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu brand image atau yang lebih dikenal dengan citra merek. Pada dasarnya, keputusan pembelian konsumen melibatkan persepsi. Oleh karena itu, setiap bisnis harus menciptakan merek yang kuat sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingatnya. Merek adalah identitas yang membedakan satu produk dengan produk lainnya dan memungkinkan perusahaan bersaing untuk menawarkan produk dengan kualitas terbaik. Semakin baik dan semakin positif

brand image, semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Anwar (2011) yang menemukan bahwa brand image suatu produk menentukan jumlah yang dibelanjakan konsumen. Semakin baik brand image maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk, yang dapat menimbulkan efek positif seperti pembelian ulang yang berkelanjutan dan kepercayaan produk. Dengan kata lain, bisnis perlu memahami perilaku keputusan pembelian konsumen sebagai syarat keberhasilan kompetitif.

Terdapat penelitian-penelitian yang membahas mengenai ketiga faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu pengaruh daya tarik periklanan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kuwat Riyanto dan Suriyanti 2021) dalam jurnal pelita ilmu menyimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, dan Reitty L. Samadi 2021) (Hamidah Lailanur Ilaisyah 2020).

Faktor kedua pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan (Solikhah & Krishnawan, 2022) dalam jurnal akuntansi, ekonomi dan manajemen bisnis hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa pengaruh celebrity endorser mempengaruhi positif beserta signifikan kepada keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Muhani, Hanum San Sabillah 2022) (Abdul Salam, Selly Abdiyanti 2022). Berbeda dengan penelitian sebelumnya, menurut penelitian yang dilakukan (Ira Ramdhani, Prameswara Samofa Nadya, 2022) menyimpulkan bahwa celebrity endorser tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan (Ira Ramdhani, Prameswara Samofa Nadya, 2022) dalam jurnal prosiding konferensi nasional ekonomi manajemen dan akuntansi (KNEMA) hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengaruh brand image mempengaruhi positif beserta signifikan kepada keputusan

pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Abdul Salam, Selly Abdiyanti 2022) (Muhani, Hanum San Sabillah 2022).

Berdasarkan latar belakang dan peneliti terdahulu, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai “**Pengaruh Daya Tarik Periklanan, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis di Universitas Nasional**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah daya tarik periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis di Universitas Nasional ?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis di Universitas Nasional?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis di Universitas Nasional?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik periklanan keputusan pembelian konsumen shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis di Universitas Nasional..
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis di Universitas Nasional.

c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis di Universitas Nasional.

2. Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang berharga serta bermanfaat untuk peningkatan keputusan pembelian di e-commerce shopee.

c. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi pada ilmu pengetahuan manajemen khususnya dalam strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen

