

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah banyak mengalami peningkatan. Diantara perusahaan-perusahaan yang termasuk ke dalam *e-commerce* tersebut diantaranya, Tokopedia, Bukalapak, JD.id, Shopee, Blibli.com, Qlapa.com, Rakuten, Elevenia, mataharimall.com, dan lain sebagainya. Dalam upayanya merebut pasar yang ada di Indonesia, strategi yang dimiliki dan dikembangkan oleh setiap *e-commerce* tersebut berbeda-beda. Hal tersebut mengingat bahwa tingkat persaingan antar *e-commerce* tersebut tinggi sebagai akibat dari semakin banyaknya jumlah *e-commerce* yang berdiri. Adanya persaingan yang ketat tersebut, bahkan dapat berakibat pada tutupnya beberapa *e-commerce* sebagai dampak ketidakmampuan dalam bersaing. Diantara beberapa *e-commerce* yang kalah bersaing tersebut antara lain adalah Rakuten, plasa.com, tokobagus, berniaga.com, Qlapa.com, dan mataharimall.com.

Peningkatan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mendorong para pengusaha untuk mendirikan usahanya, salah satunya yaitu Shopee yang ikut meramaikan industri ini, yang dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Shopee merupakan salah situs jual beli atau market place online yang khusus menyediakan transaksi jual beli. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu

situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform 3 mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Dalam kurun waktu yang cukup Panjang, akhirnya Shopee menjadi salah satu *e-Commerce* nomor satu di Indonesia.

Berikut adalah urutan beberapa pemain besar perusahaan *e-commerce* Indonesia yang dikumpulkan oleh iPrice, sebagai salah satu situs agregator belanja daring pada kurun 2017-2020 sebagaimana disajikan pada Gambar 1.1, yaitu:



Berdasarkan data yang disampaikan iPrice, sebagai salah satu situs agregator belanja daring, selama tahun 2017-2020 terdapat persaingan yang

cukup sengit di antara para pelaku usaha *e-commerce*, seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. Pada tahun 2017-2018, yang berhasil menjadi pemenang persaingan tersebut yaitu, Lazada dengan memperoleh rata-rata kunjungan di atas 50 juta per kuartal, bahkan pada Kuartal 1 2018 kunjungan web Lazada menjadi kunjungan tertinggi di Indonesia, yaitu 131.848.000 kunjungan.

Namun demikian, ketatnya persaingan yang ditandai dengan adanya perang inovasi dari para pelaku usaha *e-commerce* telah menyebabkan jumlah kunjungan Lazada menjadi turun, bahkan pada kuartal 4 2018 terpankas sekitar 90 juta pengunjung, sehingga menjadi 36.405.200 kunjungan. Sementara yang menjadi pemenang di puncak persaingan yaitu Tokopedia, dengan kunjungan yang selalu di atas 100 juta (pada kuartal 2 dan 3 tahun 2019). Namun demikian, pada kuartal akhir 2019 jumlah tersebut akhirnya mengalami penurunan juga menjadi sekitar 65.953.400 kunjungan.

Salah satu penyebab turunnya jumlah pengunjung Tokopedia yaitu adanya kehadiran Shopee yang telah dengan gencar melakukan promosi secara besar-besaran, hingga pada akhir dapat menguasai persaingan dan menjadi pemimpin di antara para pelaku *e-commerce* yang ada di Indonesia.

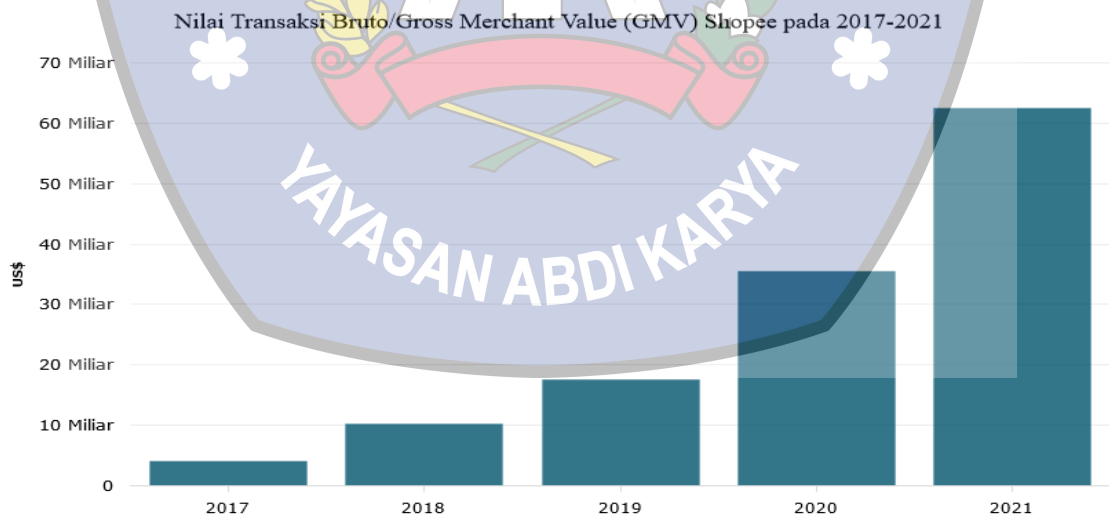
Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Shopee Periode 2017 - 2021

Tahun	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4	Total
2017	9.1 Juta	9.1 Juta	18.9 Juta	27.8 Juta	64.9 Juta
2018	34.5 juta	30.8 Juta	38.8 Juta	67.7 Juta	171.8 Juta
2019	74.9 Juta	90.7 juta	56 Juta	72.9 Juta	294.5 Juta
2020	71.5 Juta	93.4 Juta	96.5 Juta	129.3 Juta	390.7 Juta
2021	127.4 Juta	127 Juta	134.4 Juta	138.8 Juta	527.6 Juta

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Dari data tersebut terlihat bahwa pergerakan pengunjung pada shoppe setiap tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan

Gambar 1.2



Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir, perkembangan *GMV* Shopee terus mengalami peningkatan. Bahkan dari tahun 2017, peningkatannya mencapai lebih dari 15 kali lipat, dengan nilai transaksi bruto (*gross merchant value/GMV*) sebesar US\$62,5 miliar pada 2021, atau naik 76,8%, yang hanya sebesar US\$35,4 miliar. Hal tersebut disebabkan Shopee terus mencatatkan peningkatan transaksi dan pengguna di layanannya setiap tahunnya..Keberhasilan Shopee tentu tidak terlepas dari promosi dan pemilihan bintang iklan brand ambassador shopee diantaranya :

Tabel 1.2
Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) Pada Iklan Shopee di Televisi

Tahun	Bintang Iklan	Jumlah Pengunjung
2018	Prilly Latuconsina dan Black Pink (K Pop)	171.8 Juta
2019	Syahrini ,Didi Kempot & Cristiano Ronaldo, Got7 (K-Pop)	294.5 Juta
2020	Stray Kids K Pop, Nella Kharisma, Tukul Arwana, Black Pink	390.7 Juta
2021	Jacky Chan & Joe Taslim, Arya Saloka dan Amanda Manopo	527.6 Juta

Sumber: <https://iprice.co.id>

Shopee sangat jeli melihat peluang selebriti yang sedang naik daun tahun 2021 yaitu memilih artis yang sedang naik daun lewat Pemeran utama sinetron Ikatan Cinta, Amanda Manopo dan Arya Saloka. Kedua artis tersebut pada tahun 2021 merupakan pasangan pemain sinetron terfenomenal. Sinetron Ikatan Cinta yang tayang di RCTI pada saat itu memiliki *rating* penayangan di televisi dengan kategori bagus untuk di setiap episodenya.

Adapun pada penelitian ini, peneliti melakukan survey pendahuluan kepada 30 konsumen *online* yang tujuannya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee bisa dilihat pada tabel 1.3 Responden merupakan seseorang yang pernah melakukan transaksi pembelian secara online yang mengenal dan pernah melakukan transaksi pembelian pada platform Shopee.

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pra survey Variabel Keputusan Pembelian
pada Platform Shopee

No	Pertanyaan	Jawaban				TOTAL
		SS	S	TS	STS	
	Keputusan Pembelian					
1	Saya belanja di Shopee karena Merek terkenal	4	12	13	1	30
2	Saya belanja di Shopee Produk bermacam macam Varian	14	16	0	0	30
3	Saya Belanja diShopee karena Transaksi Setiap Waktu (Kapan saja)	14	16	0	0	30
4	Cara pembayaran di Shopee fleksibel bisa Tunai (COD), Debit, atau Kredit	16	14	0	0	30

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 merupakan hasil kuesioner dari tabel pada variabel Keputusan Pembelian dari pertanyaan pertama yang berisi konsumen belanja di Shopee karena merek terkenal diperoleh hasil sangat setuju dan setuju sebanyak 16 responden lebih banyak dibanding yang tidak setuju 14 responden.Selanjutnya

dilihat dari pertanyaan ke dua sampai empat yang berisi konsumen belanja di shopee karena bermacam macam varian, dapat transaksi setiap waktu dimana cara pembayaran fleksibel diperoleh hasil 30 responden setuju dan sangat setuju. Hal ini membuktikan shopee memberikan kepuasan konsumen untuk berbelanja di Shopee sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Amstrong (2016:177) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen. Perilaku tersebut pada umumnya diawali dengan studi yang berkaitan dengan seseorang maupun kelompok, khususnya dalam hal menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Pra survey Variabel Iklan Televisi
pada Platform Shopee

No	Pertanyaan	Jawaban				TOTAL
		SS	S	TS	STS	
	Iklan Televisi					
1	Iklan Televisi Shopee memiliki Informasi yang lengkap mudah diingat dan dimengerti dan daya Tarik moral	7	16	7	0	30
2	Penggunaan Slogan ajakan dalam iklan shopee mudah diingat dan dimengerti	7	19	4	0	30
3	Alur Cerita Iklan Shopee Menarik	3	22	5	0	30

4	Arya Saloka dan Amanda Manopo menjadi Daya Tarik dalam Media iklan Shopee di Televisi	2	20	8	0	30
---	---	---	----	---	---	----

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 merupakan hasil kuesioner dari tabel pada variabel Iklan televisi dari pertanyaan pertama sampai empat yang berisi konsumen belanja di shopee karena iklan televisi yang dilakukan shopee memiliki informasi yang lengkap, mudah di mengerti dan diingat, juga memiliki daya Tarik moral, Slogan berupa ajakan yang mudah diingat dan dimengerti, Alur Cerita Iklan yang menarik, dan tokoh menjadi daya Tarik karena berkualitas bukan pencitraan di peroleh hasil sebagian besar responden sangat setuju dan setuju.

Hal ini membuktikan bahwa iklan televisi dapat mempengaruhi belanja di Shopee sesuai yang dikemukakan Griffiths dikutip Ade Winata & I Ketut Nurcahya (2017 : 5662) yang menyatakan bahwa iklan televisi adalah media iklan yang paling menstimulasi secara visual.

Tabel 1.5

Hasil Kuesioner Pra survey Variabel Celebrity Endorser pada Platform Shopee

No	Pertanyaan	Jawaban				TOTAL
		SS	S	TS	STS	
	Celebrity Endorse					
1	Saya belanja di Shopee karena Kepercayaan (Keyakinan ke Arya Saloka dan Amanda Manopo dapat mewakili produk)	1	8	21	0	30

2	Saya belanja di Shopee karena Pengetahuan wawasan Arya Saloka dan Amanda Manopo terhadap Produk	1	8	21	0	30
3	Saya belanja di Shopee karena Kepribadian Arya Saloka dan Amanda Manopo	1	8	21	0	30
4	Saya belanja di Shopee karena Arya Saloka dan Amanda Manopo digemari karena berkualitas bukan hasil pencitraan	1	18	11	0	30

Berdasarkan tabel 1.5 merupakan hasil kuesioner dari tabel pada variabel Celebrity Endorser terjadi sebuah fenomena yang menarik dimana hasil pertanyaan pertama berbelanja di Shopee karena kepercayaan ke Arya saloka dan Amanda Manopo dapat mewakili produk sebanyak 21 responden tidak setuju dan 9 responden yang menyatakan setuju. Pertanyaan kedua mereka belanja di Shopee karena Pengetahuan wawasan Arya Saloka dan Amanda Manopo terhadap Produk didapati hasil 21 Responden tidak setuju dan 9 Responden setuju. Pertanyaan ketiga belanja di Shopee karena Kepribadian Arya Saloka dan Amanda Manopo sebanyak 21 Responden tidak setuju dan 9 Responden setuju.

Hasil Prasurvey diatas terdapat fenomena di Celebrity Endorser dimana jika dilihat berdasarkan data sebelumnya peneliti menyakini berdasarkan data tersebut jumlah pengunjung shopee terus meningkat setiap tahun dengan Celebrity Endorser yang berbeda dikarenakan karena seorang selebritinya tetapi di pra survey didapat

hasil yang diluar dugaan peneliti banyak konsumen berbelanja di shopee bukan karena Celebrity endorser Arya Saloka dan Amanda Manopo hal ini membuat penulis penasaran untuk meneliti penelitian ini.

Selain itu berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sartika (2018) memberikan hasil yaitu *celebrity endorser* (X1) dan iklan televisi (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Rizki (2016) Hasil pengujian menunjukkan bahwa celebrity endorser terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan Minat Beli. Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. secara tidak langsung celebrity endorser berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli

Namun terdapat Penelitian terdahulu dengan hasil yang berbeda dapat dilihat pada beberapa penelitian berikut, yaitu:

1. Jurnal Ira Ramadhani, dkk, (2020) dengan berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Jurnal Elizabeth Stephanie, dkk (2013) dengan judul “Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai selebrity endorser terhadap minat beli produk Axe dengan daya Tarik iklan dan Efek iklan sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis dan pembahasan *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

3. Jurnal Roni kushendri,dkk, (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Merek X”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Putri Vrisma & Jaka Suharna (2020) “ Analisis pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux Cair Melalui minat beli Hasil penelitian menunjukkan celebrity endorser berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian, jadi harus termediasi melalui minat beli.
Sehingga penulis tertarik untuk meneliti Celebrity Endorser dan Iklan televisi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya namun mereka menghasilkan yang beda. Maka itu penulis ingin menghasilkan penelitian berbeda untuk objek yang sama dengan melakukan sebuah perbedaan menambahkan Variabel Intervening.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas hasil kuesioner pra survey menunjukkan yaitu

1. Celebrity Endorser Arya Saloka dan Amanda Manopo belum dapat memberikan keyakinan kepada konsumen dapat mewakili produk shopee

2. Celebrity Endorser Arya Saloka dan Amanda Manopo belum dapat memberikan keyakinan kepada konsumen tentang pengetahuan wawasan tentang produk di Shopee
3. Celebrity Endorser Arya Saloka dan Amanda Manopo belum dapat memberikan daya Tarik kepribadian kepada konsumen untuk berbelanja di Shopee
4. Berdasarkan data jumlah pengunjung shopee terus meningkat setiap tahun dengan terus berganti Celebrity Endorser yang berbeda tetapi di pra survey didapat hasil banyak konsumen berbelanja di shopee tidak menjadikan Celebrity Endorser alasan utama untuk berbelanja ada factor lain yang menarik untuk diteliti
5. Adanya riset gap hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sartika (2018) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X_1) dan iklan televisi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), *celebrity endorser* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), iklan televisi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), serta iklan televisi (X_2) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Namun dalam Penelitian Roni kushendri, dkk (2018) .Hasil pengujian hipotesis secara parsial Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut diatas, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini peneliti membatasi pada **Celebrity endorser** yang dibintangi oleh Arya saloka dan Amanda Manopo, **Iklan televisi** karena faktor-faktor tersebut terkait pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sedangkan **Minat beli** sebagai Variabel Intervening.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap minat beli?
2. Apakah iklan televisi berpengaruh langsung terhadap minat beli?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah iklan televisi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
7. Apakah media iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disusun berdasarkan perumusan masalah yaitu

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap minat beli
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung iklan televisi terhadap minat beli
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung iklan televisi terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung media iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan penelitian disempurnakan

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat untuk mempraktekan teori – teori yang telah dipelajari sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam pengembangan keilmuan di bidang manajemen pemasaran, terutama mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang dalam penelitian ini terkait dengan *celebrity endorser*, iklan televisi dan minat beli sebagai variabel intervening.

3. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan dalam mengembangkan keilmuan dibidang manajemen pemasaran tentang berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya untuk *celebrity endorser*, iklan televisi dan minat beli sebagai variabel intervening.

