

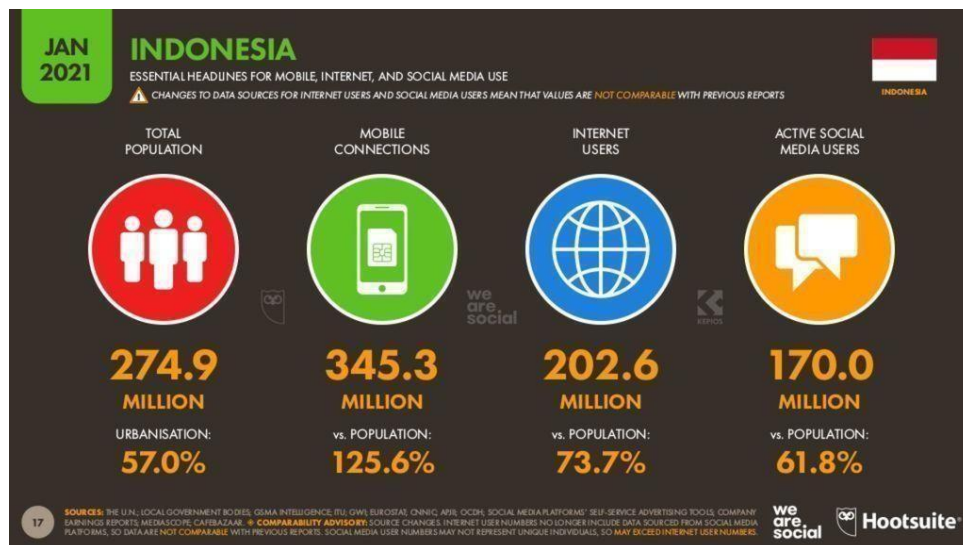
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini dapat mempermudah pengumpulan informasi yang berdampak besar bagi kehidupan manusia. Akibatnya, Komunikasi menjadi lebih cepat dan mudah karena ada kebutuhan untuk berbagi informasi dan pengetahuan, dapat difasilitasi (Yusuf, 2016). Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi khususnya internet telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari termasuk dunia bisnis. Saat ini, Internet tersedia untuk siapa saja, di mana saja. Saat menggunakan Internet sebagai alat untuk bertukar informasi secara elektronik. Penerapan strategi bisnisan antara lain: sebagai kegiatan transaksional dan sistem layanan pelanggan. Melalui penggunaan internet, peluang bisnis berkembang pesat. Banyak kemudahan dan keuntungan yang didapat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dapat memanfaatkan internet sebagai strategi pemasaran yang sering disebut dengan *e-commerce* (Erlinda dan Ngumar, 2019).

E-commerce adalah persyaratan teknologi dasar untuk semua organisasi bisnis. Ini adalah sebuah trik untuk membiarkan konsumen membeli apa yang mereka inginkan. Penggunaan teknologi internet (Muthana et al., 2017). Pertumbuhan perusahaan *e-commerce* di Indonesia ditandai dengan berkembangnya sistem belanja *online* yang sangat menarik bagi orang Indonesia. Pasalnya, total pengguna internet di Indonesia setiap tahun semakin meningkat, menurut data yang dipublikasikan oleh data reportal yang disiapkan oleh Simon Kemp. Total pengguna internet akan mencapai 202,6 juta ditahun 2021 (Hootsuite, 2021).



Sumber: (Hootsuite, 2021)

Gambar 1.1

Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

Berdasarkan gambar diatas peningkatan pengguna internet Indonesia juga akan berdampak positif bagi bisnis *e-commerce* Indonesia. Terbukti dengan presentase “*Indonesia Ocean of Opportunities Overcoming Dead Win and Riptide 2017*”, dimana dalam 2025 *e-commerce* di Indonesia akan mencapai US dollar 46 *billion* atau setara Rp 612 *trillion* dibandingkan di tahun 2015 *e-commerce* di Indonesia baru mencapai US dollar 1,7 miliar (Nielsen, 2017).



Sumber: DataBooks (2022)

Sumber : Kudata.id (2022)

Gambar 1.2

Perkembangan Pengguna E – Commerce di Indonesia tahun 2017 – 2023

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bagaimana data persebaran mengenai perkembangan pengguna e – commerce di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2023. Pada tahun 2017, diketahui pengguna e –commerce sebanyak 120 juta jiwa kemudian angkanya naik sebesar 20 juta menjadi 140 juta jiwa pada tahun 2018. Berturut – turut pada tahun 2019, 2020 dan 2021 dan 2022 juga menunjukkan trend positif dimana selalu mengalami kenaikan nilainya. Diprediksi bahwa trend kenaikan pengguna e – commerce juga terjadi di tahun depan yakni 2023.

Persaingan dalam *e-commerce* di Indonesia saat ini kian banyak Semua produsen bersaing dalam pengembangan atau produksi produk yang diminati konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang kian ketat, produsen perlu menemukan cara yang lebih inovatif untuk memahami dan mengantisipasi preferensi dan kebutuhan konsumen. Program *e-commerce* berkembang pesat dari waktu ke waktu, dan meningkatnya jumlah situs web *e-commerce* akan membuat persaingan *e-commerce* semakin ketat. Artinya perusahaan *e-commerce* harus selalu aktif dan pinjam meminjam agar toko internet mudah dikenal dan menjadi toko terdepan untuk produk-produk pilihan (Kevin & Hotlan, 2020).

Perkembangan e-commerce juga melibatkan persaingan strategis multi pihak di antara para pelaku bisnis. Seperti pengembangan produk, peningkatan citra merek, peningkatan penggunaan layanan, dan pemaksimalan strategi pemasaran. Semua strategi ini ditujukan untuk bersaing untuk niat membeli dari *Platform* pasar jenis yang ada. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai kegiatan preferensial *e-commerce* telah gencar dilakukan, dan persaingan sangat ketat. Melalui penawaran ini, konsumen akan terdorong untuk menggunakan pembayaran digital untuk transaksi pembayaran yang lebih banyak dan meningkatkan keinginan untuk membeli kembali (*repurchase intention*).

Repurchase intention merupakan bentuk sikap konsumen yang ingin membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginan untuk membeli produk tersebut (Kotler&Kevin Lane,2016). Tujuan dan maksud pembelian kembali adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah menganalisis beberapa produk serupa. Konsumen akan memilih produk berdasarkan perilaku, hasil analisis (fungsi produk), dan kebiasaan. Niat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian ulang sehingga pembeli akan mempertimbangkan untuk membeli kembali dan menyarankan produk tersebut kepada orang yang mereka kenal atau kepada orang yang sedang mencari produk tersebut. Niat membeli diukur dan digunakan secara teratur oleh pemasaran untuk input penjualan atau prakiraan pasar (Purwianti & Ricarto, 2018).

Daftar di bawah ini menunjukkan 10 merek pasar teratas di Indonesia dengan jumlah niat beli tertinggi :



Sumber: IPrice (2021)

Gambar 1.3

Top Brand 10 Index Marketplace Indonesia 2020

Berdasarkan data tersebut, pasar jual-beli *online* Shopee memiliki total pengunjung terbanyak pada tahun 2021. Beberapa keunggulan Shopee bagi *retailer online* yang dapat dibandingkan dengan marketplace lain adalah seperti lebih banyak konsumen dibandingkan terintegrasi dengan sistem pengiriman paket, sistem yang sangat wajar dan penghargaan untuk penjual (Byrest, 2021). Dengan bertambahnya fitur menarik, konsumen semakin suka berbelanja *online*, yang dapat meningkatkan minat beli.

Berbagai produk yang tersedia di Shopee akan mengarah pada konsumerisme. Banyak sekali penawaran menarik yang ditawarkan Shopee sehingga banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih menggunakan program Shopee sebagai *e-commerce* dibandingkan dengan mereka yang berusia 17-25 tahun, sedangkan orang dewasa cenderung emosional dibandingkan dengan orang yang lebih tua. memiliki keadaan emosional yang memburuk (Saputro, 2018). Shopee pun menawarkan fitur pembayaran *credit card* yang tingkat bunga 0% yang menyebabkan kenaikan (Saputro, 2018).

Shopee juga menawarkan fitur pembayaran kartu kredit berbunga rendah 0%. Sehingga konsumen lebih termotivasi untuk membeli saat bertransaksi dengan aplikasi Shopee. Shopee pertama kali diperkenalkan ke Indonesia dan menjadi pengikut industri *e-commerce* Indonesia. membujuk mereka untuk membuktikan daya saing mereka dengan perusahaan *e-commerce*. Shopee dapat bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lain yang ada. Tokopedia, Lazada, BukaLapak, dan lainnya. Transaksi lain dengan anggaran lebih. Selain unsur yang didukung selebriti, ada juga unsur yang meningkatkan niat beli.

Menurut survei yang dilakukan oleh (Purbohastuti & Hidayah, 2020) Selebriti memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pemasaran produk karena memiliki banyak penggemar dan memiliki inner beauty, pesona dan pesona. Baru-baru ini, bisnis *online* menarik konsumen dan menggunakan selebriti sebagai duta merek. Agar seorang selebriti dapat menjadi BA, perusahaan harus memutuskan dengan tepat

orang yang akan menjadi duta merek atau duta BA. Komunikasi yang baik, penerimaan publik, karakter terarah dan unik dalam penyampaian pesan setia menggunakan bintang iklan yang menarik (Febriani & Khairusy, 2020).

Shopee menjadi mitra *e-commerce* yang tidak ingin ketinggalan dengan bisnis *e-commerce* lainnya, untuk menarik konsumen dan menggunakan selebriti terkemuka untuk mendominasi pasar. Salah satu selebriti Shopee yang paling populer adalah bergabung dengan BlackPink, bintang grup K-Pop Idol populer.



Gambar 1.4

Blackpink Sebagai *Brand ambassador* Shopee Periode 2018

Blackpink adalah girl grup Korea Selatan di bawah YG Entertainment. Menurut survei oleh Institut Reputasi Korea, Blackpink menempati peringkat pertama dengan indeks reputasi merek 5.295.467, kedua setelah reputasi EXO. Blackpink mampu menarik perhatian publik dan K-Popers dengan menawarkan promosi iklan yang hampir mirip dengan video klip lagu Blackpink "Ddu-du Ddu-du".

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Raswen (2019), kehadiran Brand Ambassador seperti BLACKPINK yang mana dia dipilih sebagai ikon dalam

mewakili produk atau perusahaan yang bersangkutan dalam hal ini adalah Perusahaan Shopee merupakan strategi yang baik dalam mengkomunikasikan produk serta membentuk identitas produk tersebut. Hal ini juga serupa dengan penelitian Bhara & Syahida (2019), bahwa pada iklan shopee yang berani menggandeng dan menampilkan Girlband Blackpink yang namanya sudah sangat besar dan terkenal di Indonesia, Asia dan juga dunia telah menciptakan brand image yang baik dengan segmentasi pasar yang sangat baik pula, karena di Indonesia terhitung banyak penggemar boy and girlband Korea.

Tentu saja ini berdampak positif pada Shopee, dan dapat meningkatkan popularitas dan visibilitas. Selain itu, Shopee telah bermitra dengan YG Group, yang memiliki Blackpink. Kolaborasi ini didasari oleh banyaknya jumlah K-Pop (penggemar Korea), yang akan meningkatkan target pasar dan kategori pasar yang unik. Bukti sukses pertama menjadi *endorser* selebriti Pada Juli 2018, Shopee dan YG Group bermitra dalam eksperimen untuk menjual atribut selebriti Korea dengan nama YG Shop Blackpink dan mampu menjual 3.000 produk Blackpink dalam hitungan menit (Silalahi, 2018). Hal ini membuktikan bahwa BlackPink dapat membangkitkan motivasi untuk membeli.

Selain itu, berusaha meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Shopee berkomitmen untuk menciptakan citra merek yang positif bagi konsumen. Ketika orang terkenal mengiklankan sebuah merek, citra orang terkenal itu secara otomatis terhubung langsung dengan merek tersebut. Hubungan seperti itu menghubungkan selebriti dengan merek yang diiklankan, sehingga citra selebriti bergeser ke merek populer dan merupakan bagian dari hubungan yang konstan dengan merek (Ongkovidjaja dan Tjokrosaputro, 2020)

Merek adalah sebagai bentuk identitas yang membedakan produk manufaktur, produk tertentu. perusahaan produk lain atau badan hukum lainnya (Firmansyah, 2019). Sebaliknya, sikap merek (*brand attitude*) adalah penilaian keseluruhan pengguna terhadap merek, dan model retensi merek didasarkan pada pasaran, yang muncul ketika sikap merek menjadi lebih positif (Nicky Timpal&Lapian S.L.H.V.J.,2016).

Menjadi seorang *celebrity endors*, Blackpink berdampak pada brand dan pembelian *e-commerc* Shopee. Peneliti berpendapat bahwa butuh dilakukan studi yang lebih mendalam terhadap bintang endorsement Shopee saat ini untuk memahami apakah kredibilitas dan kemiripan endorsement tersebut akan berpengaruh. mempengaruhi opini publik untuk memahami merek dan meningkatkan jumlah pembelian.

Marketing Lead Shopee Indonesia, Achmad Alkatiri mengatakan pengunduh terbesar Shopee adalah anak muda. 18-25 tahun. Hal ini bertujuan untuk menarik minat generasi baru khususnya mahasiswa untuk memulai usaha dan menjadi wirausaha (Agne, 2017). Mengenai pemimpin pemasaran Shopee Indonesia, responden survei ini adalah mahasiswa yang membeli di *Platform* belanja *online* Shopee dan bahwa BlackPink adalah pendukung utama *Platform* belanja *online* Shopee.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka alasan penulis tertarik untuk meneliti pengaruh endorsement selebriti terhadap sikap merek dan niat beli Shopee adalah karena perusahaan ini merupakan pionir dalam pasar belanja dan penjualan.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini bertujuan menganalisis *repurchase intention* di pasar Shopee sebagai pasar dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2020. *Brand Ambassador* yang dianalisis adalah Blackpink. Responden survei adalah mahasiswa yang merupakan pemakai Shopee Indonesia.

1.3 Perumusan Masalah

Dari uraian di atas, mengetahui bahwa ada beberapa variabel yang mempengaruhi niat beli dan sikap merek. Untuk menyelidiki pengaruh antar variabel yang terjadi di wilayah penelitian, masalah yang penulis teliti adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek (*brand image*)

- terhadap sikap merek (*attitude towards brands*) ?
2. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas merek (*credibility merk*) terhadap sikap merek (*attitude towards brands*) ?
 3. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas endorsmen (*credibility endorser*) terhadap sikap merek (*attitude towards brands*)?
 4. Apakah terdapat pengaruh tingkat disukai selebriti (*endorser likeability*) terhadap sikap merek (*attitude towards brands*)?
 5. Apakah terdapat pengaruh tingkat sikap merek (*attitude towards brands*) terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*) ?
 6. Apakah terdapat pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*) ?
 7. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas merek (*credibility merk*) terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*) ?
 8. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas endorsmen (*credibility endorser*) terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*) ?
 9. Apakah terdapat pengaruh tingkat disukai selebriti (*endorser likeability*) terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*) ?

1.4 Pembatasan Masalah

Mengingat cakupan penelitian yang luas, peneliti membatasi masalah pada variabel *celebrity endorsement* yang meliputi dimensi endorsement yaitu kredibilitas dan likeability, sedangkan variabel sikap merek meliputi kredibilitas merek dan sikap merek. Variabel terikatnya adalah variabel niat beli ulang (*repurchase intention*).

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, diketahui bahwa banyak variabel yang mempengaruhi keinginan membeli atau perilaku terhadap merek. Untuk mengetahui tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap sikap merek (*attitude towards brands*)
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh positif kredibilitas (*credibility merek*) terhadap sikap merek (*brand image*) terhadap sikap merek (*attitude towards brands*).
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kredibilitas endorsmen (*credibility endorser*) terhadap sikap merek (*attitude towards brands*).
4. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara tingkat disukai selebriti terhadap sikap merek (*endorser likeability*) terhadap sikap merek (*attitude towards brands*).
5. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara sikap merek (*attitude towards brands*) terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*).
6. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*).
7. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kredibilitas merek (*credibility merek*) terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*).
8. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kredibilitas endorsmen (*credibility endorser*) terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*).
9. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara tingkat disukai selebriti (*endorser likeability*) terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*).

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil kajian ini dapat memberi manfaat atau kegunaan kepada beberapa pihak, antaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kesempatan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian empiris terkait konsep *brand awareness*, *brand image*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap *brand equity*.

b. Menjadi masukan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang yaitu pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap *brand equity*.

2. Manfaat Praktis

Dapat membantu perusahaan mengembangkan aspek pemasaran mereka, terutama citra merek, sikap merek, dan reputasi merek mereka. Dukungan selebriti juga mencakup pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kredibilitas dukungan dan kesukaan serta minat pembelian. Menjadi masukan bagi pihak perusahaan, untuk dapat mengembangkan aspek-aspek pemasaran terutama aspek citra merek, sikap merek, dan kredibilitas merek. Selain itu aspek *endorsmen* selebriti yang meliputi kredibilitas *endorsmen* dan tingkat disukai serta pengaruhnya kedua variabel tersebut pada minat membeli.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Secara umum, penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Merupakan bab yang berisikan tentang latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi dari penelitian ini.

Bab II: Landasan Teori

Bab II berisikan pembahasan terkait landasan teori yang sesuai dengan topik penulis, kerangka pemikiran yang digunakan, dan pengembangan hipotesis penulis terhadap topik yang ambil.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, variabel dan operasional variabel, teknik pengolahan dan analisis data serta teknik pengujian hipotesis terhadap penelitian dilakukan.

Bab IV: Analisis Dan Pembahasan

Bab ini berisikan pembahasan lebih lanjut mengenai Profil objek penelitian, analisis dan pembahasan hasil penelitian, dan implikasi manajerial.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini penulis akan menjabarkan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari penelitian ini.

