

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Langkah efektif bagi pemasar ialah memanfaatkan iklan untuk mencapai tingkat tertinggi penjualan merek, yang artinya elemen komunikasi non-personal antar kelompok, grup, merek, atau layanan yang dibiayai oleh sponsor ternama. Fitur yang dipergunakan untuk memberikan pesan pada iklan ini diantaranya televisi, radio, tabloid, koran serta media sosial seperti Facebook, Twitter serta Instagram (Morissan, 2010). Iklan merupakan faktor kunci kesuksesan usaha di Indonesia, pada mana kebanyakan rakyat Indonesia masih memandang citra sebuah *brand*, secara garis besar bahwa masyarakat Indonesia mengenal lebih suatu merek yang mempromosikan atau mengiklankan produknya melalui media siaran luas atau yang lebih dikenal televisi, dibandingkan yang tak mengiklankan produknya pada media televisi.



Gambar 1.1  
Belanja Iklan 2020  
Sumber : Business Insight

Untuk dapat melakukan ini perusahaan perlu mempunyai cara beriklan yang baik dan kreatif agar konsumen menjadi tertarik di *brand* pemasar. Maka, metode yang kreatif untuk mengiklankan ialah memakai jasa *celebrity endorsement*. Sebab penggunaan jasa public figur dalam mengiklan suatu produk diyakini bisa menarik perhatian konsumen di Iklan dan dapat menembus *Top of Mind* pelanggan. *Celebrity Endorsement* merupakan bintang TV, *actor*, *selebrgram*, *youtuber*, serta publik figur yang dikenal banyak dapat mendukung promosi suatu merek perusahaan dibantu ketenaran mereka di bidangnya keahliannya (Shimp, 2003).

Menggunakan jasa *celebrity endorsement* untuk mempromosikan suatu produk seharusnya tidak meninggalkan kesan negatif melainkan meninggalkan kesan positif dalam masyarakat pada saat iklan tayang. Menurut Keller (1993) dalam Ferrina dewi (2008), citra merek yang baik dalam masyarakat adalah persepsi merek mencerminkan ingatan asosiasi konsumen terhadap merek sehingga merek kuat di benak konsumen, tujuannya ialah merek terdapat dalam pemikiran dan hati konsumen dan lainnya terhadap sebuah merek. Memiliki Citra merek yang kuat sangat penting sehingga harus dimiliki oleh semua perusahaan. Menciptakan citra dan pengakuan merek yang baik membutuhkan kekuatan, panutan, dan kerja keras yang tepat.



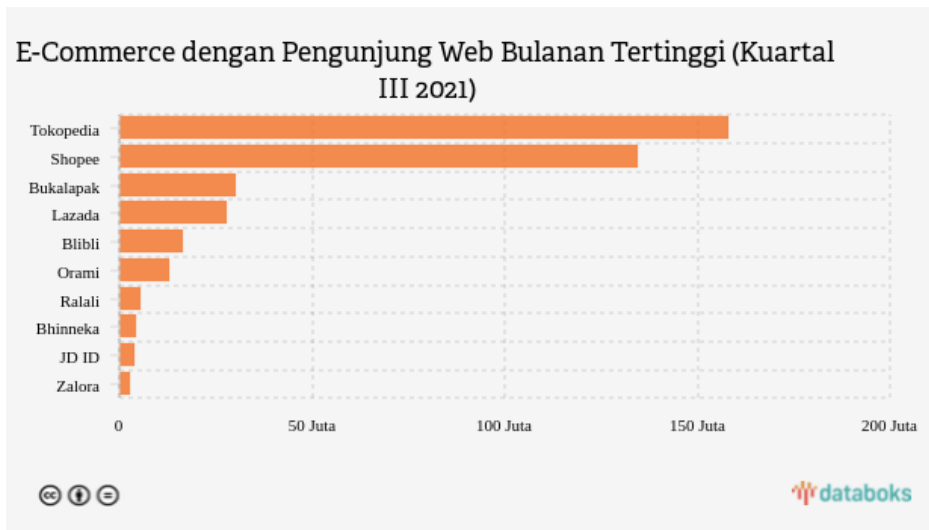
Gambar 1.2  
Tingkat Pengguna Internet Asia  
Sumber : Katadata.co.id

Kemajuan pada sistem teknologi tak mampu dipungkiri sudah berperan besar dalam kontribusi untuk kemajuan aktivitas pemasaran. Bagi sebagian orang, aktivitas pemasaran meliputi , yang memiliki banyak aktivitas seperti riset pasar, penetapan harga, pembuatan produk, hingga penjualan barang. Akan tetapi pemasar untuk menjual serta mempromosikan suatu produk, perusahaan membutuhkan pemasaran untuk memaksimalkan kepuasan konsumen menggunakan layanan kepuasan. Pengembangan lebih lanjut berasal sistem teknis alat komunikasi pada era digital ini semakin memudahkan berinteraksi yang digunakan pada masyarakat yaitu media sosial. berdasarkan penelitian (Kaplan&Haenlein, 2010), bahwa cara kerja media sosial memungkinkan untuk membentuk profil, menyebarkan info, berinteraksi dan berkomunikasi bersama pengguna lain pada situs yang sama di jaringan media sosial yang telah ada(Rudyanto, 2018). Menggunakan adanya

internet pada Indonesia yang sudah hampir menyeluruh diseluruh Indonesia tentu memudahkan perdagangan tentu akan membantu kenaikan ekonomi masyarakat Indonesia sebab tidak dibatasi lagi oleh jarak serta waktu pada saat bertransaksi.

Marketplace merupakan sebuah wadah atau komunitas untuk melakukannya sebuah transaksi jual beli yang tidak mempertemukan antara penjual serta pembeli (Apriadi et al., 2017). Pada zaman digitalisasi, teknologi serta pemahaman akan teknologi berkembang sangat pesat, dan persaingan usaha yang semakin cermat. Dalam ini menuntut pemasar agar lebih cermat, inovatif serta kreatif terhadap pergantian yang lebih baik pada bidang sosial, budaya, politik serta ekonomi. Hal terpenting yang perlu dikembangkan pemasar agar berhasil pada strategi bisnisnya ialah menyusun taktik usaha mereka untuk mencapai tujuan mereka menaikkan dan mempertahankan pelanggan. buat mencapai tujuan tadi, setiap perusahaan wajib berusaha buat membentuk suatu produk. Produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan serta harapan pelanggan. Selain itu, banyak pemasar baru yang memperlihatkan produk yang tidak sama serta menerapkan taktik pemasaran yang tidak sama agar mendapatkan calon pelanggan berkenan memakai produknya, terpenting pada era digital menggunakan pemasaran. banyak merek mempromosikan produk serta bisnis pada konten serta media digital yang berbeda. Isinya meliputi aneka macam manfaat dari merek yang dimiliki perusahaan. Dengan perusahaan memperlihatkan produknya melalui outlet iklan yang berbeda, perusahaan berharap mampu meraup keuntungan dari apa yang sudah dilakukan sebelumnya pada upaya promosi merek.

Sudah kita ketahui, menggunakan kemajuan teknologi serta pemahaman teknologi, kini sering bermunculan toko *online*. Itu datang dari berbagai bidang, dari remaja hingga orang dewasa. makanan, alat-alat rumah tangga, kebutuhan sehari-hari, mobil, produk elektro, dll juga tersedia. dalam berkembangnya zaman di Indonesia terdapat beberapa platform salah satunya shopee. Shopee merupakan *platform* belanja *online* terdepan di Indonesia maupun Asia Tenggara serta Taiwan, berdevelop tahun 2015. Shopee merupakan *platform* yang diadaptasi untuk tiap daerah serta menyajikan pengalaman berbelanja *online* yang simpel, cepat serta terpercaya bagi konsumen didukung dengan pembayaran serta logistik yang kuat. Shopee juga memakai promosi menarik menggunakan banyak sekali pilihan seperti gratis ongkir agar membuat konsumen tertarik membeli barang di shopee. *Market place* shopee berkeyakinan pada kekuatan transformatif berasal dari teknologi serta hendak memperbarui dunia agar lebih baik dengan menyediakan wadah atau *platform* untuk menghubungkan penjual serta pembeli pada satu wadah. Bagi pengguna Internet di semua daerah, Shopee memberikan pengalaman berbelanja *online* satu wadah yang menyediakan aneka macam pilihan barang, sebuah *social communities* untuk eksplorasi, serta layanan pemuasan pelanggan tanpa batas jarak serta waktu. (Shopee,2021).



Gambar 1.3  
 Pengunjung *Marketplace* Kuartal III 2021  
 Sumber : Databoks.katadata.co.id (2021)

Di Indonesia ada beberapa marketplace yang mendukung pada target pasat menggunakan berbagai macam promosi yang berbeda serta baru, terdapat Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada. Sebab persaingan yang begitu cepat serta ketat mengharuskan *marketplace* berikut untuk selalu mengeluarkan promosi unik dan baru seperti ,menggunakan jasa artis baru serta menambahkan promosi baru yang belum terdapat sebelumnya. Namun sebab seiring kemajuan zaman yang mewajibkan sebuah *marketplace* dapat untuk menggunakan promosi dan iklan yang digunakan untuk meningkatkan calon konsumen dengan itu konsumen lebih memilih marketplace yang bukan hanya berdasarkan produk, harga melainkan kepada celebrity endorsement yang pada marketplace tersebut. Oleh karena itu saat ini hampir semua marketplace menggunakan jasa artis yang terkenal. Seperti Shopee yang menggunakan jasa Jackie Chan pada Agustus 2019 sebagai *Celebrity Endorsement* untuk mempromosikan Promo 9.9 periode 20 Agustus – 9 September 2021.



Gambar 1.4  
Jackie Chan menjadi *Celebrity Endorsement* Shopee  
Sumber : TribunNews.com (2021)

Shopee tidak kehabisan akal untuk memikat calon konsumen di Indonesia untuk membeli produk di *marketplace* mereka, seperti memberikan gratis ongkir, *coin cashback*, dll untuk pengguna baru atau pada hari besar keagamaan seperti Idul Fitri. Shopee menggunakan jasa artis Indonesia yang sedang naik daun karier dan program sinetron nya ialah Amanda Manopo dan Arya Saloka dengan itu shopee akan menunjukkan kekuatan promosi mereka dengan memikat calon konsumen dengan menggunakan promosi dengan artis yang sedang naik daun. Melakukan endorsement kepada artis yang sedang naik daun adalah cara yang efektif untuk memikat pembeli di Indonesia dikarenakan hampir seluruh rakyat Indonesia ialah memilih suatu tempat atau barang yang dipakai oleh artis idola mereka.



Gambar 1.5  
Amanda Manopo Sebagai *Celebrity Endorsement*  
Sumber : Kompas.com (2021)

Dalam mengalahkan pesaing lainnya, shopee kreatif pada memasarkan produknya, melalui televisi, majalah, media sosial (*Instagram, Facebook, Twitter* serta lainnya), reklame sampai poster. Shopee ketika beriklan tak lupa menyerukan tagline “Gratis Ongkir”, ini menandakan shopee sangat membuktikan kekuatan dari peran *shipping* nya dan juga pada jangkauan luas menjadi tujuan utama.

Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal penelitian *The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry* yang dilakukan oleh Safi Hani, Azouri Marwan, dan Azouri Andre (2018).



## 1.2 Rumusan Masalah

Peneliti menyusun rumusan masalah berdasarkan latar belakang serta yang didapat dari jurnal terkait sebelumnya, masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini ialah :

1. Apakah terdapat pengaruh positif *attractiveness of celebrity endorser* terhadap *ad recall by consumer* pada *marketplace* shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *attractiveness of celebrity endorser* terhadap *purchase intention of consumer* pada *marketplace* shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *credibility of celebrity endorser* terhadap *ad recall by consumer* pada *marketplace* shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *credibility of celebrity endorser* terhadap *purchase intention of consumer* pada *marketplace* shopee?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini, maka tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *attractiveness of celebrity endorser* terhadap *ad recall by consumer* pada *marketplace* shopee.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *attractiveness of celebrity endorser* terhadap *purchase intention of consumer* pada *marketplace* shopee.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *credibility of celebrity endorser* terhadap *ad recall by consumer* pada *marketplace* shopee.

4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *credibility of celebrity endorser* terhadap *purchase intention of consumer* pada *marketplace* shopee.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti besar harapan bahwa manfaat penelitian dapat memberikan manfaat baik kedepannya secara teoritis serta praktis. Peneliti menjabarkan manfaat penelitian ini sebagai berikut:

##### **1.4.1 Bagi peneliti**

Bagi peneliti besar harapan hasil penelitian ini sangat memberikan manfaat informasi dan pengetahuan penting mengenai *Celebrity Endorsement* yang dapat mempengaruhi *consumer behavior* pada *marketplace* shopee.

##### **1.4.2 Bagi Shopee**

Bagi Shopee besar harapan peneliti bahwa hasil penelitian ini mampu memberikan banyak manfaat bagi shopee serta sebagai saran *positif* dan pandangan luar untuk lebih menaikkan penjualan shopee terhadap konsumen dengan membaca peluang digitalisasi yang mendukung.

##### **1.4.3 Bagi peneliti selanjutnya**

Peneliti besar harapan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi referensi kepada peneliti selanjutnya jika peneliti selanjutnya berkenan meneliti dengan tema Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *consumer behavior* pada *marketplace* shopee.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Peneliti telah menyusun kajian teori serta hasil pengolahan data dalam lima bab secara berurutan yang terkait satu bab dengan bab lainnya agar penelitian ini dapat dimengerti maupun mudah dibaca oleh pembaca. Dibagi sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pertama yang telah peneliti susun berdasarkan hasil riset terhadap permasalahan yang ditemukan pada “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Consumer Behavior* pada *Marketplace* Shopee”, lalu menyusun bab ini berurutan dari latar belakang penelitian, rumusan masalah yang direplikasi dari jurnal terkait, tujuan penelitian yang direplikasi dari jurnal terkait, serta sistematika penulisan maupun bahan topik yang dibutuhkan dalam menulis bab ini untuk tugas akhir.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua yang telah peneliti susun berdasarkan urutan bab serta sub bab terkait yang akan menjadi bahan landasan penelitian dalam analisis pengaruh variabel-variabel yang telah ditentukan dalam penelitian berdasarkan replikasi jurnal terkait, ini seperti model penelitian, dan hipotesis oleh tujuan penelitian serta peneliti menyiapkan kumpulan bahan teori dari jurnal maupun buku terkait yang dijadikan bahan landasan oleh peneliti.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ketiga yang telah peneliti susun berdasarkan bab serta sub bab memperoleh data yang sudah didapatkan dari pendahuluan untuk diolah serta menjelaskan susunan penelitian ini serta mencari hasil dari data yang sudah didapatkan agar mendapatkan hasil data yang ingin dicapai pada bab dan sub bab ini.

#### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat yang telah peneliti susun ialah menjelaskan hasil pengolahan data yang peneliti dapatkan untuk melakukan *actual test* melalui penyebaran kuesioner dengan memakai metode pengujian yang sudah diterapkan dalam bab dan sub bab sebelumnya. Kemudian, menjelaskan hasil pengolahan data terhadap keterkaitan hipotesis penelitian ini, menjelaskan hasilnya, serta melihat keterkaitan terhadap rumusan masalah pada penelitian ini.

#### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima yang telah peneliti susun ialah berisi seluruh rangkuman melalui hasil penelitian yang sudah dilakukan melalui penyebaran kuesioner serta olah data yang sudah dilakukan pada bab dan sub bab sebelumnya serta peneliti akan menjelaskan hasil rangkuman dari penelitian ini dalam tulisan yang mudah dimengerti namun lebih detail dan terfokus akan masalah yang dimana akan menjadi masuk serta saran bagi shopee.