

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu kebutuhan yang tidak pernah dapat dipisahkan dari dunia bisnis, dimana perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat akan suatu produk atau jasa yang berkualitas menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan zaman dan perusahaan harus bersaing dalam lingkungan yang ketat. Bersaing dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah dirancang untuk memenuhi tujuan yang ditetapkan untuk memperoleh keuntungan maksimum dengan biaya minimum.

Penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat dari waktu ke waktu. Internet pada hakekatnya adalah teknologi yang dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung dengan siapa saja, di mana saja dengan sangat cepat dan mencari informasi yang sebelumnya tidak diketahui. Menurut definisi, Internet adalah jaringan global dari jaringan yang terhubung, dengan jaringan baru yang mencakup jutaan perusahaan, pemerintah, organisasi, dan jaringan pribadi menurut Strauss & Frost, 2014 dalam (Fernandes, 2014).

Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan internet saat ini sangat berpengaruh dan mempengaruhi masyarakat, bisnis maupun individu, sehingga para pebisnis memanfaatkan peluang tersebut sebagai strategi untuk melakukan penjualan melalui media *online shop* bahkan *marketplace*

Dahulu gaya hidup konsumen berubah dengan langsung pergi ke toko dan melihat-lihat produk, namun hal ini berubah seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Pesatnya perkembangan teknologi mempengaruhi masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja secara *online* atau melalui media *online*. Pengusaha memanfaatkan kemajuan dunia teknologi dan akses mudah ke Internet untuk melakukan bisnis secara elektronik. Para pelaku bisnis mulai melakukan bisnis mereka melalui internet untuk tujuan mempromosikan penjualan di media *marketplace*.

Marketplace merupakan media online berbasis internet (*web based*) dimana mengakomodasi seluruh kegiatan bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli. Pembeli mampu mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.

Marketplace merupakan model *E-business* dimana menghubungkan antara penjual dan pembeli (*seller & buyer*). *Marketplace* di Indonesia merupakan salah satu penggerak ekonomi nasional di Indonesia dalam rangka menghadapi era globalisasi. Oleh karena itu sebuah *Marketplace* yang efisien, dinamis, dan teratur perlu untuk dikembangkan. Secara umum, *Marketplace* yang efisien dapat meningkatkan iklim investasi bagi perusahaan dan memfasilitasi penerimaan dan pengeluaran produk.

Pada era globalisasi saat ini, para konsumen lebih pintar dalam membuat suatu keputusan dalam memilih merek. Merek menurut Fandy Tjiptono (2015) dalam (Setyani & Gunadi, 2020) merupakan Tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, skema warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang memiliki ciri khas dan digunakan untuk memperdagangkan barang atau jasa. Seperti diketahui pada saat ini terdapat berbagai macam merek khususnya dalam *digital industry* seperti *marketplace*. Alternatif yang beragam memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan kondisi yang dimiliki para konsumen. Namun para konsumen di era globalisasi sudah sangat lihai dalam memilih suatu merek. Para konsumen memilih suatu merek yang sudah memiliki kepercayaan dan terkenal di kalangan masyarakat.

Para pelaku usaha yang menjalankan bisnis di aspek digital khususnya bidang *marketplace* harus memiliki pemahaman terhadap strategi pemasaran agar menciptakan kepercayaan merek (*brand trust*) bagi masyarakat. Kepercayaan merek (*brand trust*) menurut Lau dan Lee (1999) dalam (Adrian junio, 2017) berpendapat bahwa sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan merek. Kepercayaan merek (*brand trust*) mengarah pada bagaimana suatu kondisi positif para konsumen dimana mempercayakan pilihannya terhadap suatu merek yang mereka pilih dapat memecahkan suatu masalah dan memberi nilai yang lebih.

Penggunaan dukungan selebriti (*celebrity endorser*) sangat diperlukan dalam dunia pemasaran, dikarenakan dukungan selebriti meningkatkan publisitas efisiensi secara substansial (Carlson et al., 2020). Pada era globalisasi perusahaan semakin beralih ke pengaruh media digital (juga dikenal sebagai "selebriti mikro")

seperti "vloggers" dan "Instafamous" karakter untuk mempromosikan bisnis mereka. Selain menggunakan media pemasaran secara konvensional penggunaan selebriti seperti aktor, supermodel, dan atlet dinilai efektif untuk menambah nilai bisnis mereka. Tidak seperti selebriti yang dikenal secara umum, influencer media sosial (sekarang disebut "influencer") menjadi terkenal dikarenakan cara mereka sendiri dalam membranding secara efektif sebagai seseorang yang profesional pada *platform* media digital (Rogers,2020) dalam (Khan & Zaman, 2021).

Dalam era globalisasi pada saat ini tidak asing lagi bahwa suatu merek menggunakan jasa endorse para selebriti untuk menanamkan suatu kepercayaan merek dalam benak konsumen. Endorse selebriti (*celebrity endorser*) merupakan suatu strategi pemasaran terhadap suatu merek atau sebuah produk dan jasa yang dengan menggunakan jasa selebriti. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Sanditya, 2019) mengemukakan bahwa endorse selebriti (*celebrity endorser*) merupakan seorang selebritis yang meminjamkan nama mereka ke perusahaan untuk mewakili produk atau layanan mereka.



Gambar 1.1 Shopee Celebrity Squad

Seperti yang kita ketahui dalam membantu mengiklankan merek, shopee menggunakan jasa iklan *celebrity endorser* yaitu Raffi Ahmad. Seorang selebritis,

pemeran, pembawa acara, penyanyi, pengusaha, produser serta seorang youtuber yang sudah sangat terkenal di banyak kalangan dan memiliki nama baik di mata masyarakat dan sering membintangi program televisi besar di Indonesia. Raffi Ahmad merupakan salah satu dari shopee selebriti squad dimana para selebriti tersebut merupakan brand ambassador dari marketplace shopee.

Penggunaan jasa endorse selebriti (*celebrity endorser*) dinilai efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen terhadap suatu merek karena pada dasarnya suatu konsumen percaya pada suatu merek yang dipromosikan oleh suatu selebriti merupakan suatu merek yang berkualitas. Seringkali konsumen baru dalam memilih suatu merek sulit mengambil keputusan untuk memilih merek yang baik dan cocok bagi mereka, namun dengan adanya penggunaan jasa endorse selebriti (*celebrity endorser*) mampu untuk membantu para konsumen baru untuk memilih suatu merek dikarenakan suatu selebriti dituntut untuk ahli dalam menarik minat konsumen untuk memilih sebuah merek.

Internet kini telah berkembang menjadi media informasi yang sering digunakan oleh masyarakat karena semakin mudah diakses. Selain itu, informasi di internet sangat beragam. Di Internet tidak hanya terdapat informasi tentang produk, tetapi juga informasi tentang berbagai review produk. Selain internet, media sosial juga sering digunakan oleh masyarakat sebagai sarana penyampaian informasi.

Penggunaan internet secara luas di seluruh dunia mulai menyebar melalui *electronic word of mouth (e-Wom)* (Jalilvand & Samiei, 2012). Sumber informasi penting seperti forum, situs berbagi, blog, dan ulasan pelanggan meningkatkan

pentingnya *electronic word of mouth (e-Wom)*. *Electronic word of mouth (e-Wom)* adalah salah satu sumber informasi paling populer bagi konsumen (Adjie et al., 2009; Zhu & Zhang, 2010) dalam (Haikal et al., 2018).

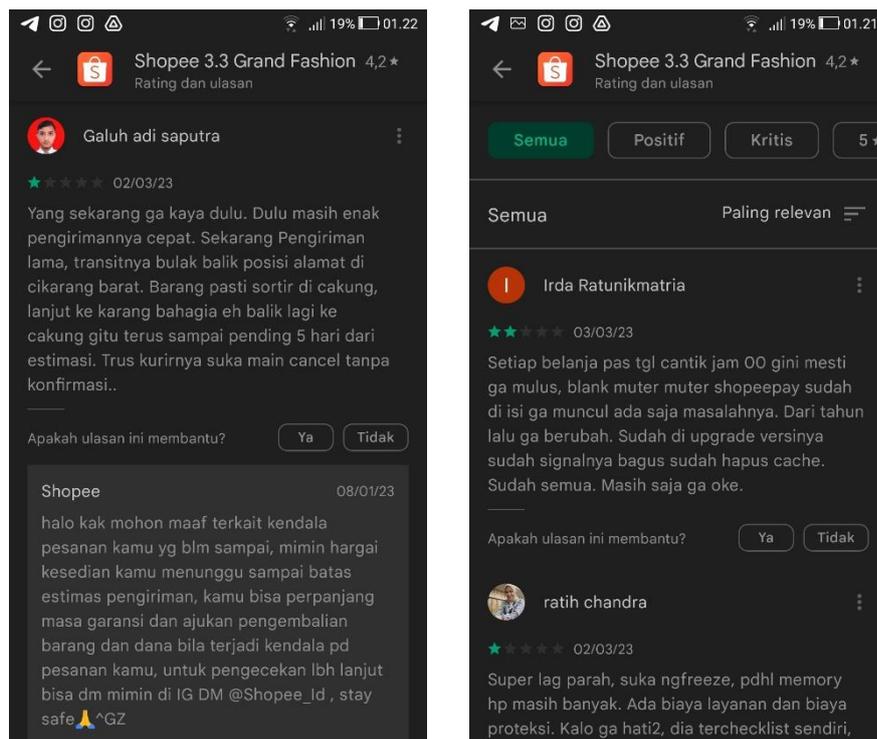
Menurut Gruen (2006) dalam (Aditya & Waluyo, 2020) komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*e-wom*) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan yang ditujukan kepada suatu produk atau merek yang tersedia bagi banyak orang dan tersedia di berbagai internet. Para pelaku usaha dituntut untuk melakukan penyesuaian dalam menghadapi tantangan dunia digitalisasi untuk memperkenalkan suatu merek dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran.

Selain para pelaku usaha para konsumen juga dapat berbagi informasi tentang tentang suatu merek melalui media sosial (*e-wom*). Dengan adanya proses transfer informasi mulut ke mulut melalui media internet (*e-wom*) mampu mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*). Konsumen cenderung percaya kepada suatu merek apabila terdapat respon positif terhadap merek tersebut. Oleh karena itu komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*e-wom*) berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Efek dari adanya *electronic word of mouth (e-WOM)* atau sebuah ulasan yang diberikan konsumen atas pengalaman penggunaan suatu merek sangat berpengaruh pada pertimbangan konsumen dalam mempercayai suatu produk tersebut. Tingkat kepercayaan konsumen berdasarkan komentar dari pelanggan yang telah melakukan pembelian pada suatu merek menjadi prioritas utama calon

konsumen saat membeli produk secara online (Kudeshia dan Kumar, 2017) dalam (Syaifullah, 2021).

Electronic word of mouth (e-WOM) dapat diperoleh dari seseorang yang telah menggunakan suatu merek atau produk. E-wom adalah cara untuk memberikan pendapat dan penilaian yang diberikan oleh konsumen dimana menunjukkan kepuasan atau kekecewaan terhadap suatu merek yang telah digunakannya. Informasi yang diterima konsumen tentang merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau masalah yang dimiliki oleh konsumen.

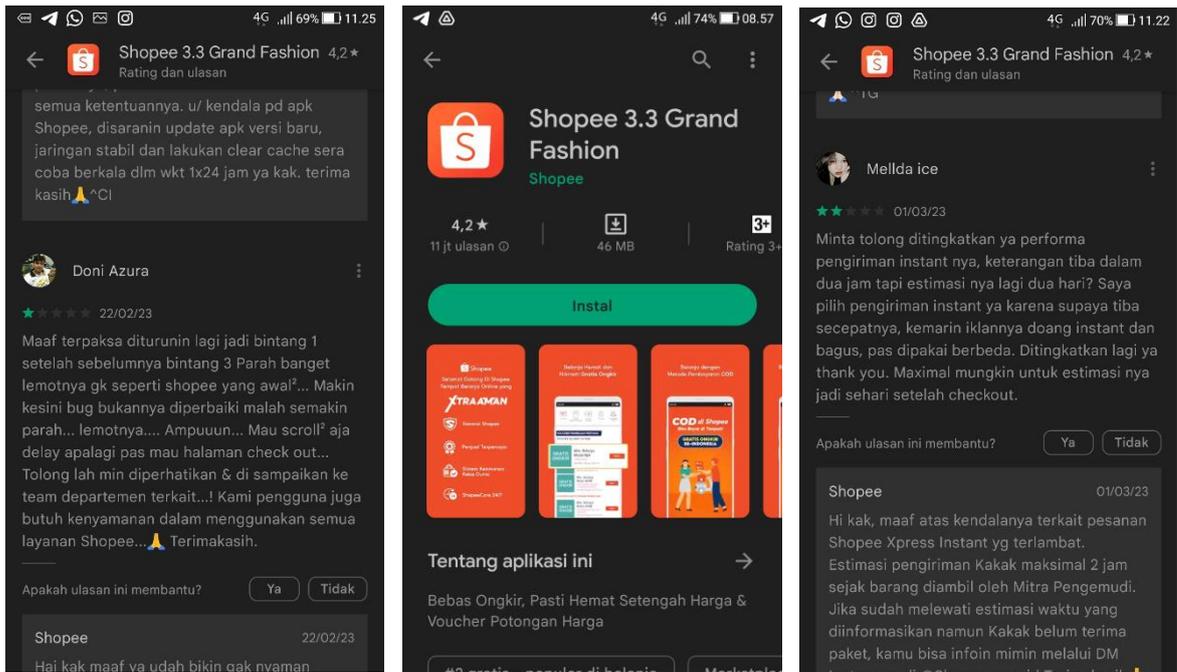


Gambar 1.2 Ulasan konsumen pada marketplace shopee

Sumber : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id>,

Ulasan yang diberikan konsumen pada merek shopee di playstore menunjukkan kekecewaan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan shopee. Pada data diatas menunjukkan problematika layanan yang sering dialami oleh konsumen dalam berbelanja pada merek shopee. Dengan adanya *review* negatif yang diberikan konsumen pada merek shopee akan mempengaruhi kepercayaan konsumen lain dan berpikir dua kali dalam memilih produk shopee.

Pada *marketplace* shopee menawarkan beragam fasilitas seperti sistem *cash on delivery* (COD), pengiriman cepat, hingga sistem pengembalian dana atau barang apabila ditemukan barang yang tidak sesuai dengan barang yang dipesan oleh konsumen marketplace shopee. Namun pada saat ini ditemukan banyaknya ulasan dimana konsumen merasa sistem yang dimiliki oleh shopee khususnya dalam sistem pengiriman dan kualitas penggunaan aplikasi sangat menurun. Penurunan kualitas dalam marketplace shopee akan berpengaruh pada kepercayaan para pelanggan yang lain untuk memilih marketplace shopee dalam jangka waktu yang lama.



Gambar 1.3 Ulasan penurunan kualitas pada marketplace shopee

Penurunan kualitas marketplace shopee mengakibatkan adanya penurunan rating pada marketplace shopee. Hal tersebut berpengaruh pada penurunan kepercayaan konsumen pada merek shopee dimana akan berefek langsung pada tingkat penjualan pada marketplace tersebut. Konsumen membutuhkan kepercayaan merek saat memutuskan untuk memilih merek yang akan dipilih.

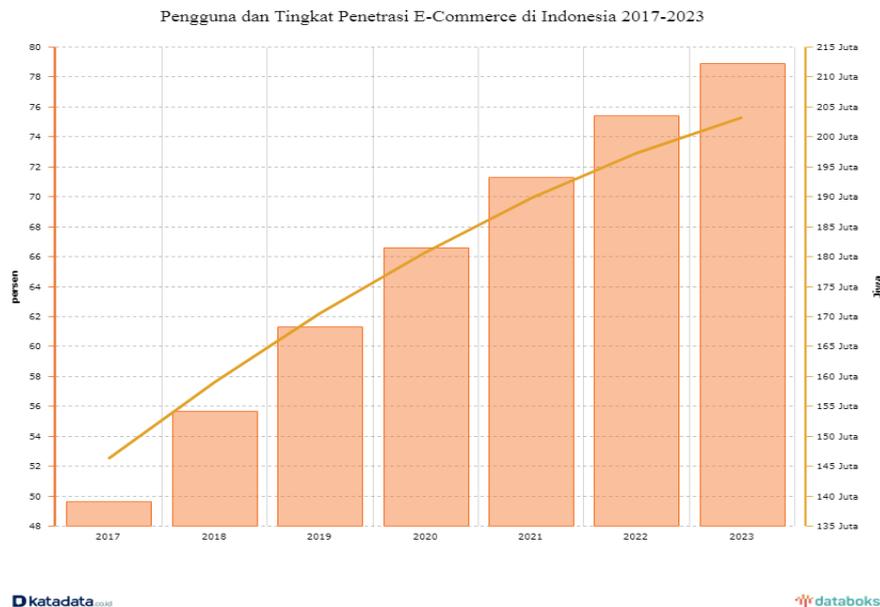
Kepercayaan merek sangat dibutuhkan konsumen untuk mengetahui bahwa merek tersebut mampu untuk memberikan solusi atas masalah yang dimiliki oleh konsumen. Dikarenakan pada saat ini terdapat beragam marketplace yang bersaing satu sama lain untuk meyakinkan konsumen untuk memilih mereknya masing-masing.

Kepercayaan merek juga dibutuhkan oleh perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan sejenis. Pada saat ini dimana lingkungan bisnis menjadi sangat kompetitif khususnya pada *marketplace* itu sendiri, dimana masing-masing *marketplace* memberikan fasilitas dan layanan yang beragam yang bisa dinikmati

oleh para pengguna marketplace guna memenuhi kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen.

Shopee merupakan *online marketplace* yang digunakan untuk proses transaksi jual beli menggunakan ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan beragam berbagai macam produk dari produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk sebuah aplikasi mobile yang memudahkan pengguna untuk berbelanja online tanpa harus membuka website ataupun komputer. Shopee dalam pengaplikasiannya berbentuk aplikasi *mobile* yang digunakan untuk mendukung pembelian yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih berorientasi pada fashion dan produk fashion peralatan rumah tangga.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menyajikan data peningkatan nilai e-commerce khususnya pada *marketplace* di Indonesia pada tahun 2019 . Ini berada di peringkat 10 negara teratas dengan pertumbuhan 7%. Kondisi ini menunjukkan bahwa e-commerce memiliki nilai ekonomi yang sangat baik dan diterima secara luas oleh para pelaku bisnis.



Gambar 1.4 Pengguna Aktif E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber : (Katadata.co.id)

Pertumbuhan pengguna *e-commerce* meningkat dari tahun ke tahun, menunjukkan bahwa pengguna aplikasi *e-commerce* khususnya *marketplace* di Indonesia mencapai 139 juta pada tahun 2017 dan 154,1 pengguna meningkat sekitar 10,8% tahun lalu. Ini telah mencapai 168,3 juta pengguna tahun ini dan diperkirakan akan tumbuh menjadi 212,2 juta pengguna pada tahun 2023. Perkiraan data penggunaan aplikasi *marketplace* yang semakin naik tiap tahunnya memberikan dampak positif terhadap kegiatan ekonomi di Indonesia, dimana dengan peningkatan penggunaan data pada *e-commerce* dapat membantu meningkatkan pendapatan perkapita menurut (Haryono & Nurlaela, 2018).

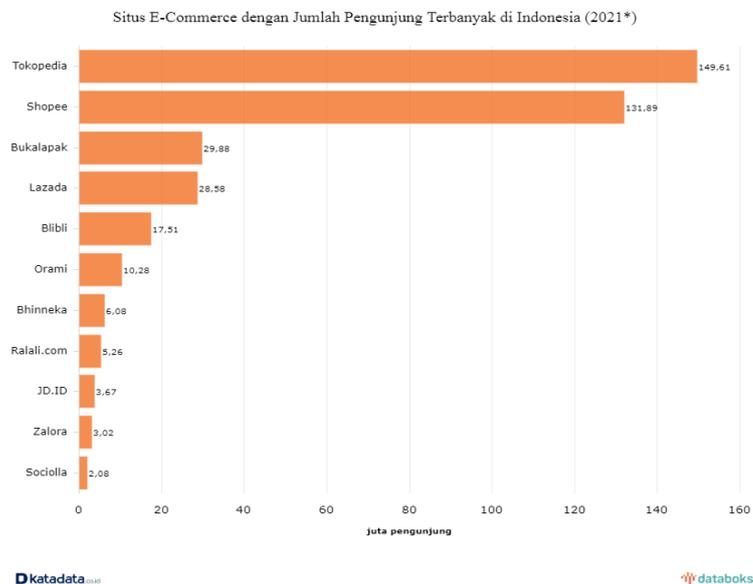
Tabel 1.1 Peringkat sepuluh pengguna *e-commerce* di Indonesia periode januari - juli tahun 2020

Peringkat	Perusahaan	Akumulasi Kunjungan Bulanan
1	Tokopedia	96, 5 juta
2	Shopee	86, 4 juta
3	Bukalapak	32, 8 juta
4	Lazada	22, 2 juta
5	Blibli	18, 3 juta
6	JD.ID	9 juta
7	Orami	3,9 juta
8	Bhinneka	3,5 juta
9	Zalora	2, 3 juta
10	Sociolla	2 juta

Sumber : Jurnal analisis pemetaan e-commerce terbesar di Indonesia berdasarkan model kekuatan ekonomi digital (Putri & Zakaria, 2020)

Pada tabel 1, terdapat pemaparan terhadap peringkat 10 *e-commerce* yang paling populer per data juli tahun 2020, yang terdiri dari Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Orami, Bhinneka, Zalora, Sociolla urutan ini didasarkan atas performansi sebuah aplikasi *e-commerce* yang berupa kunjungan bulanan. Shopee pada tampilan data tersebut menempati peringkat 2 dimana data pengunjung bulanan yang mencapai 86, 4 juta, dimana *e-commerce* Shopee masih

tertinggal jauh dengan pesaingnya yaitu *e-commerce* Tokopedia yang menempati peringkat pertama dengan data kunjungan bulanan yang mencapai 96,5 juta.



Gambar 1.5 Aplikasi *e-commerce* yang paling diminati

Sumber : (Katadata.co.id)

Dari data diatas menunjukkan bahwa *e-commerce* shopee merupakan aplikasi *e-commerce* paling banyak diminati kedua setelah aplikasi *e-commerce* Tokopedia, dengan jumlah pengguna Shopee mencapai 131,89 pengguna dan pengguna Tokopedia mencapai 149,61 pengguna pada tahun 2021. Shopee dan Tokopedia merupakan rival pengguna aplikasi *e-commerce* terbanyak dan terfavorit di Indonesia. Meskipun Shopee tidak berada pada posisi pertama dalam pengguna terbanyak dan aplikasi aplikasi *e-commerce* yang paling diminati, tetapi Shopee mampu bertahan di posisi kedua sebagai aplikasi *e-commerce* dengan pengguna paling banyak di Indonesia per tahun 2021.

Dalam dunia marketplace yang ada di Indonesia, iklim persaingan bisnis digital ataupun sebuah *marketplace* semakin ketat. Seiring berkembangnya teknologi informasi pada zaman globalisasi, kebutuhan masyarakat akan berbelanja suatu produk ataupun jasa pun sudah berkembang ke tahap yang lebih maju. Pada awalnya masyarakat melakukan suatu transaksi jual beli dengan mendatangi sebuah toko pada zaman digital saat ini masyarakat hanya perlu menggunakan kecanggihan teknologi atau media seluler untuk melakukan suatu transaksi jual beli. Semakin banyaknya *marketplace* yang ada di Indonesia semakin banyak pula pilihan konsumen untuk menggunakan marketplace yang diinginkan.

Peningkatan pangsa pasar ini menciptakan persaingan yang semakin tinggi bagi pesaing dan dapat menawarkan nilai lebih kepada konsumen. Fenomena ini menuntut para pelaku bisnis untuk berinovasi terhadap strategi bisnis yang akan dikembangkan terutama ditujukan untuk meningkatkan pemasaran dan membujuk konsumen untuk membeli produk. Strategi pemasaran yang ditawarkan oleh pesaing Shopee pun juga beragam dan identik dengan yang dilakukan oleh Shopee, salah satunya merek Tokopedia dimana Tokopedia menggunakan jasa endorse selebriti (*celebrity endorser*) dan menggunakan sistem pemasaran viral. Penggunaan jasa selebriti serta pemasaran viral yang dicantumkan dalam platform digital digunakan untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek Tokopedia. Hal serupa juga dilakukan oleh *e-commerce* yang lain tidak terkecuali merek Shopee .

Perusahaan Shopee harus mampu menerapkan strategi pemasaran perusahaan yang efisien agar mampu meningkatkan jumlah konsumen dengan

menjadikan merek Shopee lebih dikenal dengan baik oleh seluruh konsumen serta menempati posisi pertama sebagai perusahaan berbasis *e-commerce* terbaik di Indonesia, meskipun pada dasarnya tidak mudah untuk meningkatkan jumlah konsumen dikarenakan persaingan di bidang digital marketing khususnya dalam *marketplace* yang semakin kompetitif. Salah satu strategi yang bisa digunakan oleh Shopee dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan cara bekerja sama dengan selebritas yang sudah memiliki nama baik bagi penggemarnya agar mampu menarik minat bagi konsumen baru (*celebrity endorser*) serta menciptakan layanan yang berkualitas dan sampai ke masyarakat dan disebarakan mulut ke mulut (mouth by mouth) atau bisa dibilang sebagai strategi pemasaran buzz marketing.

Menurut uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap kepercayaan merek shopee”

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang dikemukakan, dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap kepercayaan merek Shopee?
2. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap kepercayaan merek Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap kepercayaan merek Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini bisa digunakan Sebagai bahan ajar dan untuk menambah wawasan pengetahuan peneliti dan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan atau sumbangan PT Shopee di Surabaya untuk meningkatkan layanan e-commerce.

3. Manfaat bagi instansi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran khususnya dalam dunia digital marketing.