

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, membuat seseorang menjadi lebih mudah untuk berbelanja, belanja sendiri tidak harus dilakukan ketika berada di dalam toko fisik saja tetapi dengan bermodalkan internet saja konsumen bisa berbelanja dengan mudah, dan juga memiliki berbagai pilihan produk yang sangat beragam. Melalui media online dapat membuat para konsumen yang tidak punya waktu untuk datang ke toko fisik dapat memilih untuk berbelanja melalui toko website yang dimana di Indonesia sendiri sudah banyak toko website yang beredar. Pembelian melalui toko website sendiri sekarang sudah menjadi gaya hidup, karena dengan menggunakan smartphone, maka konsumen sudah bisa berbelanja melalui online di website-website toko online.

E-commerce yang ada di Indonesia antara lain lazada, bukalapak.com, blibli.com, shopee, tokopedia, dan sebagainya. Di era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi sangat erat kaitannya dengan Internet. Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun tampak turut serta mendorong perkembangan Internet, salah satunya di Indonesia. Para pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan kemudahan akses Internet yang dapat dilakukan kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun. Bahkan teknologi ini dapat dinikmati oleh hampir seluruh elemen masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan.

Perkembangan Teknologi informasi dan internet memiliki dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Teknologi dan internet mampu mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia yang tadinya tertinggal menjadi modern. Beberapa dampak positif dari teknologi dan internet yang berkembang di Indonesia diantaranya memudahkan pencarian informasi, memudahkan dalam

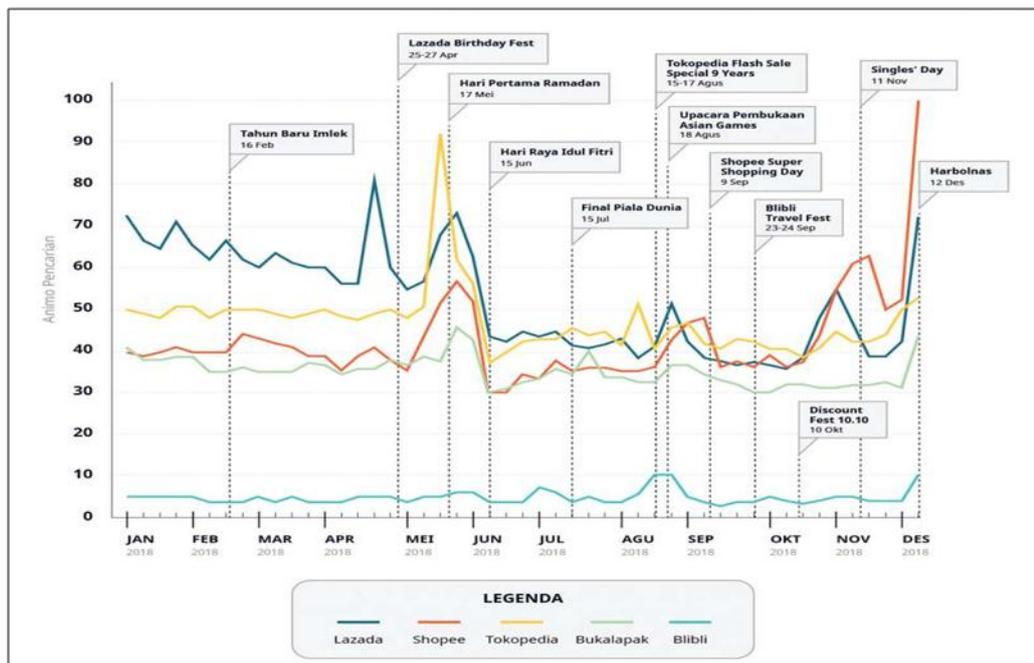
berkomunikasi, memudahkan pekerjaan, dan lainnya. Hal ini dikarenakan banyak pesaing kuat dalam layanan e-commerce terus melakukan investasi secara besar-besaran untuk memenangkan persepsi konsumen dan mempopulerkan brand mereka sendiri.

Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, seperti strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan strategi word of mouth. Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat dari orang di sekitarnya (Mahendrayasa, 2014:2).

Saat ini, Internet telah mengubah sumber pengiriman informasi secara signifikan; akibatnya, penjual tidak lagi mengontrol penyebaran informasi produk. Misalnya, alat web 2.0 (- seperti blog, komunitas virtual, dan situs jejaring sosial) membuka arena interaktif baru yang memungkinkan pelanggan berbagi pendapat dan pengalaman mereka tentang barang atau jasa, dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Dalam generasi internet, selain dukungan selebriti, kita harus mencatat pentingnya ulasan pelanggan online tentang perilaku pembelian konsumen juga. Tinjauan pelanggan online didefinisikan sebagai jenis informasi dan evaluasi produk yang dibuat oleh pengguna berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Informasi ulasan diposting di situs web toko online atau di situs pihak ketiga (Chen & Xie, 2004; Mudambi & Schuff, 2010). Akibatnya, bagaimana tinjauan online mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen telah menjadi topik penelitian yang semakin penting (Dellarocas, Zhang, & Awad, 2007; Mudambi & Schuff, 2010). Sebagai negara berkembang jumlah pengguna Internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Melihat hal tersebut, salah satu toko online terbesar di Indonesia dapat

meningkatkan kualitas layanan yang baik akan tetapi dalam beberapa bulan akhir ini keluhan terhadap pelayanan semakin meningkat, artinya ada kepuasan pelanggan yang menurun dan loyalitas pelanggan yang menurun.

Tabel 1.1 E-commerce rewaind 2018: Platform e-commerce paling banyak di cari di indonesia



Sumber: www.iprice.com

Berdasarkan data di atas Lazada dan Tokopedia merupakan *E-commerce* paling di cari taun 2018, beragam pesta ulang tahun *e-commerce* dan gelaran festival jualan memicu animo pencairan yang cukup masif, tapi Lazada Birtday Fest memperoleh animo paling tinggi pada gelaran *e-commerce* lain. Animo pencarian tinggi Tokopedia dalam tahun 2018 terjadi dalam periode ramadan karena memaksimalkan program Flash sale. sedangkan Bilibli.com memperoleh aimo tertinggi selama *Asian Games* karena menjadi rekanan semi penjualan tiket acara itu.

E-commerce adalah sosial media atau jejaring sosial sebagai sarana komunikasi, berbagi pendapat, untuk promosi secara online yang bertujuan untuk meningkatkan dan menimbulkan keputusan pembelian suatu produk.

Media sosial pada hakikatnya diciptakan untuk mempengaruhi khalayak umum supaya dapat saling mempengaruhi dengan sesama pengguna. sosial media seperti yang dijelaskan pada tabel sebelumnya yaitu Twitter, Instagram, dan Facebook. Pertumbuhan pengunjung sosial media sangat fluktuatif namun cenderung stabil yang artinya terus mengalami kenaikan dan terjadi penurunan yang hanya sedikit pada beberapa peringkat di setiap kuartal. Selain online marketing dan sosial media yang mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat variabel lain yang sangat menentukan keputusan pembelian dalam berbelanja online yaitu kepercayaan.

Dari persoalan yang ada diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasalahan yang ada yaitu online marketing belum maksimal dalam menarik konsumen untuk berbelanja di toko online. Sosial media yang kurang dimaksimalkan dalam menarik konsumen, mencari calon konsumen baru serta menyampaian informasi seputar calon konsumen melalui media sosial belum termaksimalkan, hal ini menyebabkan calon konsumen kurang tahu jika sedang mengadakan promosi atau informasi yang lainnya, selain masalah diatas terdapat permasalahan yang mengenai kepercayaan konsumen yaitu dengan adanya indikasi adanya sebagian complain dari beberapa konsumen.

Dukungan selebriti telah lama digunakan dan yang merupakan salah satu strategi periklanan paling populer dan diakui sebagai 'feature fitur umum dari pemasaran modern' (Biswas, Hussain, & O'Donnell, 2009; White, 2004). Pengiklan sering menggunakan selebriti untuk mendukung suatu produk untuk meningkatkan perhatian audiens, menambah glamor dan keinginan untuk produk, dan membuat iklan lebih berkesan dan kredibel (Spielman, 1981). Namun, selebritis mahal karena status selebritis mereka dan berisiko karena potensi mereka untuk mendapatkan publisitas negatif. Penelitian baru-baru ini telah melihat peristiwa-peristiwa negatif di seputar pendukung selebriti dan konsekuensi dari peristiwa-peristiwa tersebut (Louie, Kulik, & Johnson, 2001; Louie & Obermiller, 2002; Money, Terence, & Sakano, 2006; Till & Shimp,

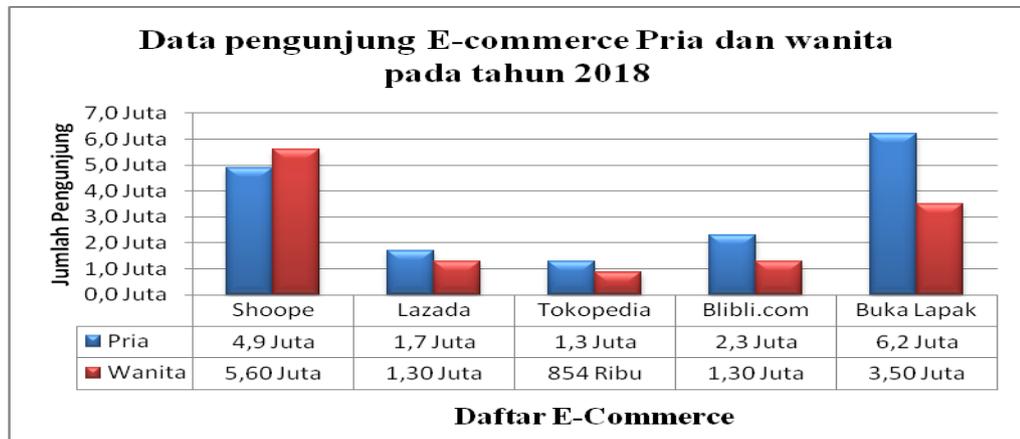
1998). Iklan yang dibuat oleh penjual dengan atau tanpa dukungan selebriti dapat memberikan informasi yang objektif, disajikan dalam bentuk standar, dan fokus pada atribut dan keunggulan produk.

Dukungan selebriti sebagian besar dapat meningkatkan pelanggan pada sebuah *e-commerce* yang di jadikan sebagai daya tarik dalam menentukan perilaku pembelian, sehingga sebagian besar *e-commerce* menggunakan selebriti untuk mendukung suatu produk yang di *launching* sehingga mendapatkan perhatian dari konsumennya. Salah satu contoh *celebrity endorse* yang ada pada setiap *e-commerce* antara lain adalah Tokopedia meluncurkan fitur baru yaitu 1) Tokopedia ByMe yang bisa digunakan untuk merekomendasikan produk. Endorse dari tokopedia diataranya Boy william, Arief Mohammad, Atta Halilintar, Jess No Limit, Ria Ricis dan lain sebagainya yang di harapkan mampu meningkatkan penjualan dan bisa merekomendasikan semua produk yang tersedia sehingga mampu mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. 2) Shopee juga menggunakan endors yang bernama “Shopee selebriti squad” yang diantaranya adalah Prilly Lauconsina, Rafi Ahmad, Nagita Slavina, Agnes Mo, dan yang terbaru adalah mega bintang Cristiano Ronaldo yang di harapkan mampu memperoleh pengunjung sebanayak-banyak nya dan menggunakan aplikasi Shoppe. 3) Lazada juga menggunakan endors yang dianggapnya mampu memberikan peningkatan pesanan lewat aplikasi Lazada yaitu ada beberapa endors yaitu Selebgram cilik Inaaya Arcilla, Brandon Salim dan Beauty blogger Agnes Oryza Kristel yang di harapkan mampu memberikan peningkatan dalam jumlah besar bagi Lazada. 4) dan yang terakhir adalah Blibli.com yang juga menggunakan selebrity dalam bersaing demi mendapatkan pelanggan tetap yang di antaranya adalah Wonder Wow (Phakaporn Lertchamchongkul) dan Sandy pradana yang di harapkan mampu mencuri perhatian konsumen agar dapat membeli dan memnggunakan aplikasi Blibli.com.

Keahlian selebrity mengacu pada sejauh mana komunikator dianggap memiliki pengetahuan, keterampilan, kualifikasi, atau pengalaman dan

karenanya dianggap untuk memberikan informasi yang akurat. Kepercayaan mengacu pada keyakinan audiens bahwa sumber memberikan informasi secara objektif dan jujur, dan daya tarik mengacu pada seberapa menarik secara fisik, elegan, atau disukai sumbernya bagi audiens. Oleh karena itu, endorser yang dianggap berpengetahuan, dapat diandalkan, dan menarik dianggap kredibel dan, pada gilirannya, mendorong respons sikap dan perilaku positif konsumen terhadap merek dan produk (Ohanian, 1991). Para ahli telah menunjukkan bahwa menggunakan selebriti terkenal untuk mendukung produk umumnya lebih efektif daripada menggunakan non-selebriti untuk menghasilkan respons positif dari konsumen (Atkin & Block, 1983; Freiden, 1984; Kamins, 1989). Selain itu, endorser yang kredibel ini dapat menghasilkan sikap yang lebih menguntungkan terhadap iklan (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000; Lafferty, Goldsmith, & Newell, 2002) dan berniat untuk membeli produk (Lafferty & Goldsmith, 1999; Ohanian, 1991).

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung E-commerce Pria dan wanita pada tahun 2018



Sumber: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3906424/laki-laki-vs-wanita-siapa-yang-paling-sering-belanja-online>

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat semuanya semakin serba mudah, salah satunya adalah berbelanja. Saat ini berbelanja semakin mudah dengan adanya belanja online melalui E-commerce. Mungkin banyak yang berpikir bahwa yang mendominasi berbelanja online adalah wanita akan tetapi berdasarkan data Comscore menunjukkan bahwa laki-laki lebih sering melakukan pembelian secara online. Kaum pria dengan rentang usia 35 tahun keatas lah yang sering melakukan pembelian secara online. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pengunjung di setiap E-commerce Pria mendominasi dalam melakukan pembelian secara online, E-commerce dengan jumlah pengunjung pria terbanyak adalah toko online Buka Lapak yaitu sebanyak 6,2 juta orang atau 38 % dengan keseluruhan jumlah pengunjung pria di setiap e-commerce sebanyak 16,4 Juta pengunjung sedangkan perempuan 3,5 juta orang atau 28 % dengan keseluruhan pengunjung wanita disemua e-commerce 12,5 juta lebih pengunjung. Ini menandakan bahwa persepsi di kalangan masyarakat tentang wanita yang lebih sering melakukan pembelian online adalah salah. Salah satu faktor yang mengakibatkan banyaknya pria yang melakukan pembelian online adalah karena kaum pria lebih suka melakukan pembelian secara online di bandingkan harus pergi ke tempat seperti Mall atau toko tempat membeli suatu barang sedangkan

kebanyakan wanita mampu menghabiskan waktunya untuk membeli kebutuhan atau keperluan di toko atau mall di tempat yang sudah menjadi favorit untuk membeli suatu barang.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Responden

No	Pilihan Berbelanja	Pria		Wanita	
		Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
1.	Berbelanja Online	2	11,76 %	17	85 %
2	Langsung datang ke store / toko	15	88,24 %	3	15 %
Total		17	100 %	20	100 %

Sumber: Pra survey Responden, 2019

Berdasarkan prasurvey yang peneliti lakukan dengan jumlah total 37 responden yang terdiri dari 17 responden wanita dan 20 responden pria. Dari hasil prasurvey dapat diketahui bahwa bahwa dari 17 responden wanita untuk pilihan berbelanja sebanyak 2 orang atau 11,76 % memilih berbelanja online sedangkan sebanyak 15 orang atau 88,24 % menjawab langsung datang ke store / toko yang ada dengan alasan bisa coba di tempat dan lebih mudah memilih barangnya langsung.

Sedangkan untuk responden pria dapat diketahui bahwa bahwa dari 20 responden pria untuk pilihan berbelanja sebanyak 17 orang atau 85 % memilih berbelanja online sedangkan sebanyak 3 orang atau 15 % menjawab langsung datang ke store / toko. Hal ini membuktikan bahwa bahwa persepsi di kalangan masyarakat tentang wanita yang lebih sering melakukan pembelian online adalah salah. Salah satu faktor yang mengakibatkan banyaknya pria yang melakukan pembelian online adalah karena kemudahan dan kepraktisan dalam memilih produk yang ingin dibeli, serta tidak capek untuk berkelling store/ toko di mall serta lebih hemat biaya dan waktu.

Salah satu strategi periklanan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan adalah dengan menggunakan selebritis sebagai spoke personal atau bintang iklan bagi produk yang ditawarkan. Para pengiklan percaya bahwa dengan menggunakan selebritis sebagai bintang iklan dapat membangun brand image produk tersebut, terutama dengan menggunakan penyanyi ataupun bintang film papan atas, dengan asumsi bahwa hal ini akan meningkatkan perhatian dan penjualan, oleh karena itu tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan selebriti dapat mengangkat awareness iklan dan brand awareness itu sendiri. Pada awal munculnya periklanan, tujuan utama iklan adalah memberi informasi mengenai barang dan jasa semata. Pada tahap awal yang sederhana ini, iklan adalah sarana komunikasi yang hanya menyampaikan pesan-pesan lugas mengenai nama produk, kelebihan dan cara kerjanya, harga maupun tempat dimana produk dapat didapatkan. Dengan membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan selebriti, maka konsumen dapat memiliki beberapa makna tersebut dan menggunakannya dalam membentuk sebuah konsep pribadi yang memuaskan.

Tetapi dalam perkembangan E-Commerce, banyak masalah yang telah timbul dari perdagangan elektronik. Melalui internet, konsumen dipengaruhi oleh ancaman keamanan yang timbul dari aliran informasi melalui jaringan, logistik, dan arus kas. Selain itu, kurangnya keamanan bagi konsumen dalam hal pembayaran, sistem, dan kredibilitas merupakan faktor penting lainnya. Akhirnya, terdapat ancaman keamanan dalam sistem, dimana didalamnya termasuk kebocoran informasi, kebocoran identitas, dan kebocoran privasi. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Celebrity Endorsments Terhadap Male Consumers Shopping Behavior Pada E-commerce di Indonesia”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu “Bagaimana

Pengaruh Celebrity Endorsments Terhadap Male Consumers Shopping Behavior Pada E-commerce di Indonesia?”

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah Konsumen Laki-laki di Indonesia.

1.3.2 Ruang Lingkup objek

Ruang Lingkup Objek Penelitian ini adalah menganalisis Pengaruh Celebrity Endorsments terhadap Male Consumers Shopping Behavior Pada E-commerce di Indonesia.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup penelitian ini dilakukan pada wilayah Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober sampai April 2020.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah bidang keilmuan manajemen pemasaran, Celebrity Endorsments terhadap Male Consumers Shopping Behavior Pada Ecommerce di Indonesia.

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis menetapkan tujuan penelitian yaitu “Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Celebrity Endorsments Terhadap Male Consumers Shopping Behavior Pada E-commerce di Indonesia?”

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

1. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam Pengaruh Celebrity Endorsments terhadap Male Consumers Shopping Behavior Pada E-commerce di Indonesia.
2. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang E-commerce penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi tentang E-commerce di Indonesia.

1.5.3 Bagi Intitusi

Menambah referensi perpustakaan Magister Manajemen IIB Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini secara garis besar menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah yang akan diangkat oleh peneliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tentang: “Pengaruh Celebrity Endorsments terhadap Male Consumers Shopping Behavior Pada E-commerce di Indonesia.”.

BAB II Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran, Pengaruh Celebrity Endorsments terhadap Male Consumers Shopping Behavior Pada E-commerce di Indonesia.

BAB III Metode Penelitian

Metode penelitian membahas tentang dasar penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data dan analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis

BAB IV

Bab ini menerangkan tentang hasil dan pembahasan pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Male Consumers Shopping Behavior Pada Lazada Di Indonesia