

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

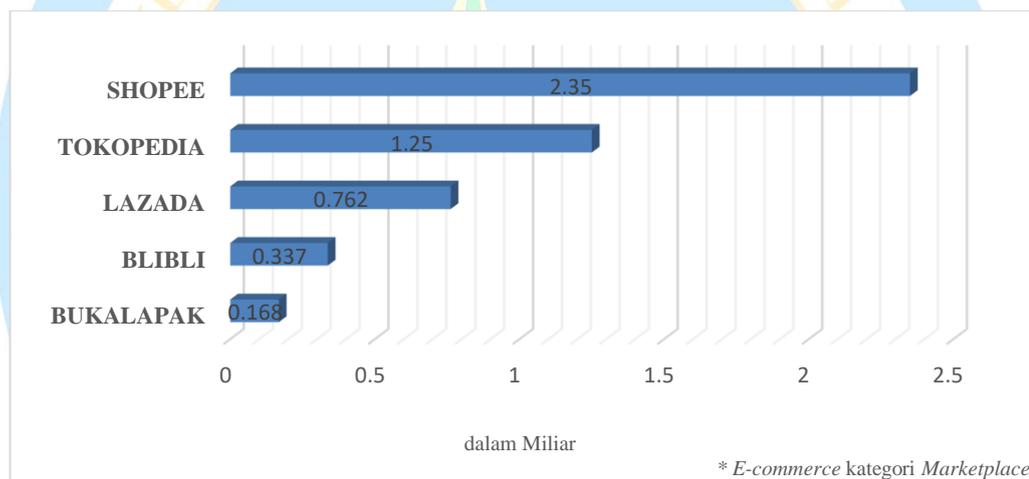
Di era digital yang berdampak dalam berbagai aktivitas pada masyarakat yang dituntut untuk terus mengikuti perkembangan teknologi. Internet adalah bukti perkembangan teknologi yang sangat pesat. Internet digunakan oleh para pebisnis untuk membeli dan menjual barang yang biasa disebut dengan *Marketplace* (Nurafnia, 2023). *Marketplace* (pasar) merupakan sebuah situs jual beli dengan sistem kerjasama dan dilengkapi oleh fitur penjualan dan pembayaran.

Teknologi informasi telah memberikan dampak yang sangat besar dalam dunia pemasaran. Kini belanja *online* (dalam jaringan) sudah menjadi kebiasaan masyarakat sehari-hari karena kemudahan berbelanja tanpa keluar rumah, juga terdapat banyak fitur yang membuat pengguna merasa aman dan nyaman dalam menggunakan aplikasinya. Berdasarkan hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2023, ada beberapa alasan masyarakat berbelanja secara online. Alasan tersebut antara lain adanya diskon dan promo (29,24%), harga jauh lebih murah (20,72%), lebih cepat dan praktis (17,87%), bisa dilakukan di mana saja (15,77%), hemat waktu (8,26%), mudah membandingkan barang yang akan dibeli dan banyak pilihan harga (8,14%).

PT Shopee Internasional Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk *online* (dalam jaringan) yang dikenal dengan aplikasi *Shopee*. Pengguna melakukan aktivitas belanja tanpa membuka *website* melalui perangkat komputasi. *Shopee* memasuki pasar indonesia pada akhir Mei 2015, dan

pada awal Juni 2015 mulai beroperasi di Indonesia.

Shopee hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara, antara lain Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. *Shopee* Indonesia berlokasi di JL. Letnan Jenderal S. Parman, Parmera Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota, Jakarta 11410, Indonesia. *Shopee* hadir di Indonesia dan menawarkan pengalaman berbelanja baru. Pengguna *Shopee* merupakan generasi muda yang sudah terbiasa melakukan aktivitas menggunakan gawai. Oleh karena itu, *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi seluler untuk mendukung aktivitas belanja yang cepat, mudah, dan efisien.



Sumber: [databoks.katadata.com](https://data.katadata.com)

Gambar 1. 1
Grafik Persaingan Kunjungan 5 E-Commerce Terbaik di Indonesia

Terlihat pada grafik diatas, *Shopee* merupakan pasar yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif *Shopee* meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan jauh melampaui pesaingnya. Selain menang dari segi kuantitas, *Shopee* juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi.

Kemudian, berdasarkan hasil survei APJII pada tahun 2023 terhadap

delapan ribu responden menunjukkan *Shopee* mendapat peringkat pertama sebagai pasar kegemaran konsumen dengan persentase 56,04%. Keunggulan *Shopee* sebagai platform belanja *online* masyarakat Indonesia juga dikukuhkan oleh survei yang dipublikasikan oleh Ipsos tahun 2023. Hasil survei menunjukkan sebanyak 62% responden memilih *Shopee* sebagai platform untuk berbelanja secara *online* (dalam jaringan) karena banyaknya promo dan diskon yang konsisten diberikan hingga saat ini.

Sebagai pelopor tanggal kembar, *Shopee* rutin memberikan berbagai penawaran menarik setiap bulannya. Hal ini terutama terlihat pada beberapa kampanye bulanan besar seperti “*Super Shopping Day*” pada tanggal 9 September, “*Birthday Sale*” pada tanggal 12 Desember, dan promosi “Hari Belanja Online Nasional”. Dengan promosi ini, pembeli dengan mudah menemukan promosi dan diskon terbaru dari notifikasi dan promosi *Shopee*.

Salah satu strategi efektif dan efisien dalam pemasaran karena dapat mengurangi biaya promosi juga mempengaruhi konsumen yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* (mulut ke mulut) dapat diartikan sebagai kesan seseorang terhadap produk yang mereka gunakan dan memperkenalkan atau merekomendasi produk tersebut kepada konsumen lainnya (Hertita, 2023).

Promosi mulut ke mulut juga dapat menjadi alternatif bagi sarana utama untuk memperoleh pelanggan baru. Dilihat dari laporan Nielsen pada 5 Mei 2020, bahwa 92% konsumen lebih mempercayai saran dari teman dan keluarga, 27% konsumen menyebut ulasan sebagai faktor terpenting saat mengambil keputusan pembelian, serta 88% konsumen mempercayai ulasan online dari konsumen lain

seperti halnya rekomendasi dari teman dan keluarga.

Pada *Marketplace Shopee*, salah satu promosi yang digunakan yaitu *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* (pendukung selebriti) merupakan orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. *Celebrity endorser* di sini sebagai daya minat konsumen, karena mempunyai jangkauan yang sangat luas, juga membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.



Sumber: www.instagram.com/shopee.id

Gambar 1. 2
Celebrity Endorser Pada Perusahaan

Celebrity endorser yang digunakan perusahaan *Shopee* biasanya selebriti lokal dan Internasional mulai dari artis, aktor/aktris, bintang olahraga hingga penyanyi yang banyak digemari dan terpopuler. Seperti artis lokal yang pernah dipercaya yaitu, Prilly Latuconsina, Nagita Slavina, Aurel Hermansyah, dan banyak lainnya. Sedangkan artis Internasional yaitu, Blackpink. Pada pertengahan tahun 2024 saat ini Shopee menggandeng artis JKT48, Vidi Aldiano hingga Pratama Arhan sang pesepak bola Timnas Indonesia yang sedang banyak diperbincangkan oleh kaum generasi muda yang mudah terpengaruh oleh perubahan sosial yang ada.

Berdasarkan landasan dasar penelitian ini adalah untuk menunjukkan peran *word of mouth* dan *celebrity endorser* yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen dikalangan Mahasiswa karena mewakili generasi yang terbiasa dengan teknologi dan sering melakukan belanja *online*. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengacu pada pengambilan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee* Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Dikalangan Mahasiswa Manajemen FEBM UMRAH”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang maka diidentifikasi masalah sebagaiberikut:

1. Pengaruh media sosial berperan besar dalam *word of mouth*, namun tidak semua informasi yang tersebar dianggap valid atau dapat dipercaya oleh Mahasiswa.
2. Adanya ketidakpastian bentuk nyata suatu produk yang direkomendasikan melalui *word of mouth* dimana seringkali menjadi hambatan dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Kredibilitas dan relevan *celebrity endorser* dalam pemasaran produk atau layanan *Marketplace Shopee* sering menjadi acuan dalam mempengaruhi kepercayaan Mahasiswa.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam penelitian yang diteliti, maka terdapat perumusan masalah yang relevan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

konsumen?

2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen?
7. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen?

1.4 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini ruang lingkup penilaian dengan melibatkan kalangan Mahasiswa aktif pada Program Studi Manajemen angkatan 2020-2022 FEBM UMRAH yang mengguna *Marketplace Shopee* juga yang telah melakukan pembelian serta membatasi variabel yang diteliti yaitu variabel *word of mouth* dan *celebrity endorser*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan penyebaran kuesioner.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diangkat, terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain:

1. Manfaat Praktis.

Diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti juga mahasiswa Manajemen terhadap pengaruh *word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *online Marketplace Shopee* dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* dikalangan Mahasiswa. Dan untuk memberi kontribusi *literature*.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat dalam memenuhi informasi dan

referensi atau sebagai bahan kajian peneliti selanjutnya dalam menambah ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

1.7 Sistematika Penelitian

Skripsi ini terdapat lima bab, dimana masing-masing bab terbagi atas sub-bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini memuat kajian pustaka, *review* penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis dan hipotesis penelitian. Bab ini menguraikan tentang penjelasan mengenai teori dari masing-masing variabel penelitian, hasil penelitian terdahulu, serta hipotesis yang akan menjadi gambaran yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari objek dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, metode penentuan populasi atau sampel, prosedur pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan deskripsi unit analisis/observasi serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memaparkan kesimpulan serta saran dari penelitian ini.

