

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan perusahaan akan gagal dan bangkrut, karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif.

Pemasaran dalam upaya mempertahankan pelanggan, perlu memahami pelanggannya dengan baik, karena perusahaan menyadari bahwa pelanggan merupakan fokus utama dari keberadaan perusahaan. Pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas pelanggan baru, yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan. Semakin memahami pelanggan, akan semakin mampu memenuhi kebutuhan konsumen semakin kuat perusahaan untuk berkompetisi dengan pesaingnya. Pelanggan atau konsumen pasti memilih perusahaan yang bisa memenuhi kebutuhan mereka.

Pemenuhan kebutuhan pelanggan merupakan landasan penting dan tujuan utama keberadaan perusahaan di era modern. Perusahaan dapat bertahan hidup, mencapai profitabilitas yang optimal dan mengalami pertumbuhan yang tinggi dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, jika mampu mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih cepat dari pada

pesaingnya. Keberhasilan bisnis saat ini tidak semata ditentukan oleh produk atau jasa yang dijual, tetapi tingkat persaingan yang tinggi memaksa perusahaan untuk menggunakan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Upaya yang perlu dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha adalah dengan memahami perilaku konsumen yang akan menentukan keputusan pembeliannya. Kotler *and* Amstrong (2014), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar membeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler *and* Amstrong (2008:89) bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Selanjutnya Kotler, (2007 : 203) mengemukakan bahwa konsumen memperoleh rangsangan dari luar yang salah satunya adalah bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Perusahaan juga harus memperhatikan keunggulan produk berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk dan memiliki kehandalan yang berbeda dengan produk-produk lain dan melihat manfaat produk sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah

berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

Upaya membangun citra merek (*brand image*), merupakan tujuan utama bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya, karena *image* produk merupakan gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk dan merek. *American Marketing Association* dalam Endang dan Yuliani, (2009:104), mengemukakan citra merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek menyangkut kinerja merek dan dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek. Menurut Schiffman dan Kanuk, (1997) dalam Yunaida, (2017:799), menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah kualitas, kehandalan, manfaat, pelayanan, risiko, harga dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek produk tertentu. Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan khalayak dalam hal ini pasar sasarannya, tentang nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Banyak cara yang dipilih perusahaan dalam memasarkan, serta mempromosikan produknya sebagai upaya menyampaikan pesan *brand* kepada konsumen, untuk membangun ketertarikan dan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang bersangkutan. Pemasaran melalui peran komunikasinya harus dapat memperkenalkan dan membawa produknya, agar sampai dan dikenal oleh pasar, salah satunya melalui periklanan. Untuk dapat meraih perhatian dari khalayak, para praktisi iklan biasanya menggunakan beberapa pendekatan yang unik dalam menonjolkan daya tarik pesan sebuah

karya iklan yang mereka buat. Menurut Kotler *and* Amstrong, (2008:117) dalam Anita dan Seminari, (2018:38), iklan harus berani menawarkan suatu kreatifitas, agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Penyampaian pesan iklan harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang diiklankan tersebut.

Seringkali perusahaan menggunakan orang yang sudah terkenal di publik untuk mengiklankan dan mempromosikan produk yang dijual, agar iklan tersebut lebih dikenal masyarakat. Sebuah iklan biasanya menggunakan jasa *celebrity* atau artis yang sudah dikenal, untuk menyampaikan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Stephanie, (2013) dalam Nugroho, (2013:4), mendefinisikan bahwa *celebrity endorser* merupakan salah satu daya Tarik iklan yang banyak digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya dengan tujuan untuk membangun keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut.

Menurut Shimp, (2010:329), *celebrity endorser* merupakan seseorang yang mempunyai popularitas atau individu yang terkenal di masyarakat. Tujuan *celebrity endorser* yaitu untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk ke masyarakat atau target pasar. *Celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, ketika mempromosikan produk melalui media sosial. Daya tarik dan atribut kepopuleran *celebrity endorser* tersebut dapat mewakili karakter produk yang diiklankan. Penggunaan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk yang melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri. Daya tarik yang dilakukan *celebrity endorser*, yaitu kredibilitas dan

keahlian. Yang dimaksud dengan daya tarik yaitu karakteristik yang terdapat dalam diri *celebrity endorser* yang dapat dilihat dari fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai kelebihan dari suatu produk yang dipromosikan. Pemilihan *celebrity endorser* harus yang dapat membantu pemasar dalam menginformasikan kualitas produk yang diciptakan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promo gratis ongkos kirim. Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat memungkinkan pemesanan barang pembeli dilakukan melalui internet, dan penyampaian produk harus dilakukan dengan pengiriman barang ke rumah. Hal ini membutuhkan ongkos kirim dan kebanyakan konsumen menghendaki perusahaan menggratiskan ongkos kirimnya. Assauri (2010:113) promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan, yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan atau demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu, pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja *online* karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar, agar barang yang dibeli secara *online* tersebut bisa sampai ke rumah mereka.

Shopee familiar bersama program gratis ongkos kirimnya ke seluruh Indonesia. Program itu merupakan salah satu di antara wujud promo yang dilaksanakan perseroan bersama menanggung beban kirim produk ke alamat pembeli, tetapi bersama persyaratan khusus. Kedatangan perdana *Shopee* memakai *tagline* “Gratis Ongkos Kirim ke Seluruh Indonesia” yang mencuri

minat warga sebab mampu memberi profit pelanggan. Kenyataannya tak 100% beban kirim gratis, Cuma *Shopee* memberi subsidi total beban kirim tertentu serta kelebihanannya dibayarkan *customer*. Program gratis ongkos kirim *Shopee* kini eksis, tetapi mungkin suatu ketika nantinya *Shopee* memusnahkan ataupun menggantikan promo lainnya, misalnya dengan promo *cashback*, ambang batas minimum pembelian supaya mampu bebas kirim.

Pada saat ini *Marketplace* merupakan media *online* berbasis internet, tempat untuk melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh barang sesuai minat dan kebutuhan konsumen. *Marketplace* sendiri sudah banyak dikenal dan penggunaanya tidak terbatas lagi. Pada Tabel 1.1 disajikan data pengguna *Marketplace* dari tahun 2019-2020, sebagai berikut:

Tabel 1.1

Persentase (%) Pengguna *Marketplace* Tahun 2019-2021

No	Jenis <i>Marketplace</i>	2019	2020	2021
1	<i>Shopee</i>	76,50	97,70	47,22
2	<i>Tokopedia</i>	89,70	91,40	53,56
3	<i>Bukalapak</i>	16,60	21,10	10,69
4	<i>Lazada</i>	21,40	21,40	10,23

Sumber :<http://marketplace.co.id>

Pada Tabel 1.1 menunjukkan posisi beberapa dari jenis *marketplace* yang diambil dari sumber *Marketplace*. Posisi beberapa *marketplace*, seperti *Lazada* dan *Bukalapak* tidak berada di urutan teratas. *Marketplace* lainnya yang menempati urutan teratas, seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, yang berarti banyak konsumen yang berbelanja, karena sarana mudah untuk berbelanja lewat sosial

media. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan juga bahwa konsumen yang sudah melakukan pembelian produk pada *marketplace*, seringkali produk tersebut tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen.

Saat ini yang berkembang pesat di Indonesia adalah jenis *online shop*, yaitu tempat di mana penjual dapat membuat akun dan menjual barang dagangannya pada *e-commerce*. Salah satu yang populer dan marak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *online shop* asal Singapura yang didirikan di Indonesia oleh Forres Li pada tahun 2015. Bisa dikatakan Shopee adalah pendatang baru yang langsung menanjak dalam berbagai promo dan *tagline* gratis ongkos kirimnya yang disemarakkan sejak awal masuk ke Indonesia pada Desember 2015. Berbeda dengan para pendahulunya, Shopee yang memfokuskan transaksi jual beli pada aplikasi *mobile* telah memberikan terobosan baru dalam interaksi antara pembeli dan penjual dengan menghadirkan fitur *live chat* yang langsung menarik hati masyarakat Indonesia. Bagi sebagian besar masyarakat, belanja *online* masih dianggap mengkhawatirkan, khususnya dalam hal pembayaran, mengingat kasus penipuan bisnis *online*. Bagi pembeli yang masih ragu-ragu, biasanya mereka lebih memilih layanan COD untuk belanja *online*.

Shopee sebagai sarana jual beli *Online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup fashion, *gadget*, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan rumah, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, buku dan alat tulis, *souvenir* dan pesta, Kesehatan, jam tangan, tas wanita dan pria, sepatu, hingga *voucher* belanja.

Walaupun pada tahun 2019 posisi teratas diduduki oleh Tokopedia, tetapi pada tahun 2020 posisinya diambil alih oleh *Shopee*, sedangkan Tokopedia berada di urutan ke dua. Posisi *shopee* di urutan teratas secara nasional, tetapi tidak menjamin bahwa semua masyarakat melakukan pembelian, menyukai *shopee* dan hal ini ditunjukkan oleh data pembelian mahasiswa FEB UNWIRA pada *shopee* di tahun 2021, sebagai berikut :

Tabel 1.2

Pembelian Mahasiswa FEB UNWIRA pada *Shopee* Per Bulan Agustus-Desember 2021

NO	BULAN	PEMBELIAN <i>SHOPEE</i>
1.	Agustus	9
2.	September	13
3.	Oktober	10
4.	November	7
5.	Desember	15

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pembelian mahasiswa FEB dari bulan Agustus sampai Desember 2021 selalu berfluktuasi. Data ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan 15 orang mahasiswa dan mereka mempunyai alasan tidak selalu membeli setiap bulan Karena citra merek, *celebrity endorser* dan promo gratis ongkos kirim tidak disukai dari *shopee*.

Hasil wawancara pertama yaitu citra merek. Citra merek mengacu pada skema pemikiran konsumen akan sebuah merek, yang mengacu pada persepsi pikiran dan perasaan konsumen terhadap gambaran dari merek tersebut, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan 15 orang mahasiswa FEB UNWIRA yang menggunakan aplikasi

belanja *online Shopee*, 9 orang mengatakan bahwa mereka tidak puas dengan merek yang dipesan melalui *online*, karena produk yang dipesan tidak sesuai dengan gambar yang diiklankan. Sebaliknya 6 orang lainnya melakukan pembelian karena memang mereka membutuhkan produk tersebut.

Hasil wawancara kedua yaitu *celebrity endorser*. Amanda Manopo dan Arya Saloka adalah dua sejoli dari serial *Ikatan Cinta* yang menjadi *Brand Ambassador Shopee*. Mereka berdua sukses membuat para penggemarnya terpukau saat mereka mengisi event “*Shopee 4.4 Mega Shopping Day*” yang diadakan pada bulan April 2021. Berdasarkan hasil Wawancara dengan 15 Mahasiswa FEB UNWIRA, 8 Mahasiswa tidak menyukai selebriti atau artis yang mengiklankan produk dari *shopee*, karena selebriti tersebut hanya mendefenisikan sinetron *ikatan cinta* bukan mendefenisikan *Shopee*.

Wawancara Terakhir yaitu promo gratis ongkos kirim. Kedatangan *Shopee* memakai tagline “*Gratis Ongkos Kirim ke Seluruh Indonesia*” yang mencuri minat masyarakat sebab mampu memberi minat pelanggan. Hasil wawancara dengan 15 Mahasiswa FEB UNWIRA, 10 orang mengatakan bahwa mereka tidak tertarik dengan program yang dilakukan *shopee* untuk menarik pembeli dengan melakukan gratis ongkos kirim, karena tidak sepenuhnya gratis kepada pelanggan. *Shopee* memiliki syarat tertentu, apabila pelanggan membeli produk di bawah harga promo yang ditetapkan *shopee*, maka pelanggan tersebut tidak mendapat gratis ongkos kirim.

Selain fenomena masalah di atas, penelitian ini dilakukan karena masih ada kesenjangan antara penelitian terdahulu yang belum menunjukkan hasil yang sama, seperti ditampilkan pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Citra Merek	Miati (2020)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.
	Nurhayati (2017)	Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Celebrity Endorser	Permatasari (2019)	Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
	Nuraini (2015)	Celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Promo Gratis Ongkos Kirim	Istiqomah (2020)	Promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
	Ardin (2020)	Promo gratis Ongkos kirim tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorser* dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi *Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang citra merek, *celebrity endorser*, promo gratis ongkos kirim dan gambaran keputusan pembelian melalui

Aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?

2. Apakah citra merek, *celebrity endorser* dan promo gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?
3. Apakah citra merek, *celebrity endorser* dan promo gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang citra merek, *celebrity endorser*, promo gratis ongkos kirim dan gambaran keputusan pembelian melalui aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek, *celebrity endorser* dan promo gratis ongkos kirim secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek, *celebrity endorser* dan promo gratis ongkos kirim secara simultan terhadap keputusan pembelian

melalui aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen *Shopee*

Secara umum hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian pada *Shopee*.

2. Bagi *Shopee*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi *Shopee* tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan memberikan masukan yang bermanfaat bagi *shopee* untuk selalu menciptakan dan menerapkan strategi yang mampu menarik perhatian konsumen.

3. Bagi peneliti lainnya

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau kajian untuk peneliti-peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian yang mendalam dengan topik yang sama, demi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya pada ilmu manajemen pemasaran.