

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi informasi semakin maju dan berkembang akibatnya kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan dimensi banyak dipengaruhi oleh teknologi informasi. Kemajuan internet dan teknologi mengakibatkan adanya kemudahan dalam memperoleh informasi, sehingga informasi dari seluruh dunia dapat dengan mudah kita peroleh melalui media social karena internet menyediakan banyak fasilitas bagi masyarakat untuk mengakses informasi dan komunikasi.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penggunaan internet terbesar di dunia. Menurut survei *Internet World Stats*, jumlah pengguna Internet di Indonesia menempati urutan keempat dalam hal penggunaan Internet di dunia 171.260.000 jiwa pengguna Internet dengan total populasi 273.523.615 jiwa. Diperkirakan jumlah pengguna internet akan meningkat dari tahun ke tahun. Ini merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis di Indonesia untuk memulai bisnis internet.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet Terbesar di Dunia, 2021**

No	Negara	Populasi (jiwa)	Pengguna Internet (jiwa)
1	Cina	1.439.062.022	854.000.000
2	India	1.368.737.513	560.000.000
3	United States	331.002.651	313.322.868
4	Indonesia	273.523.615	171.260.000
5	Brazil	212.392.717	129.057.635

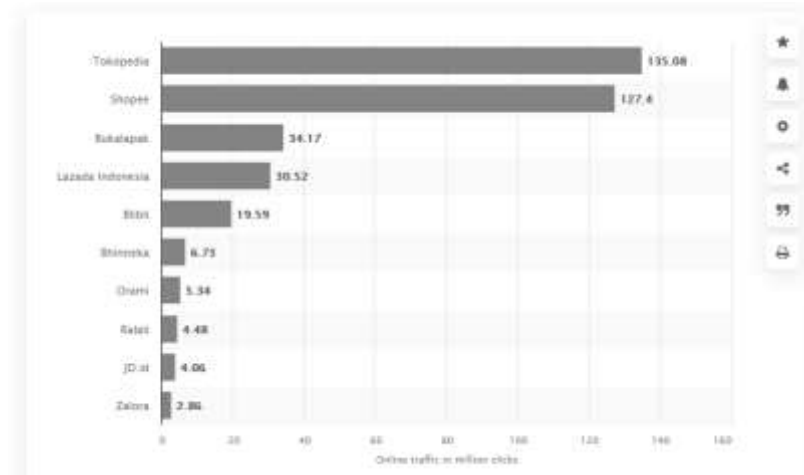
Sumber: <https://www.internetworldstats.com>

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan suatu peluang yang sangat bagus bagi pelaku bisnis online. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online. *E-commerce* selanjutnya menimbulkan *e-shopping* dan *e-marketing*. *E-shopping* berarti perusahaan memutuskan untuk membeli barang, jasa dan informasi dari berbagai pemasok online. *E-marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya melalui internet.

Kemudahan dalam bertransaksi menjadi salah satu alasan konsumen mengubah perilaku pembelian yang awalnya sering dilakukan secara konvensional menjadi berbelanja secara online. Saat melakukan transaksi secara online, konsumen tidak perlu keluar untuk membeli barang yang diinginkan, sambil bersantai dan duduk di rumah konsumen dapat memperoleh informasi produksi berbagai produk. Kemudahan berbelanja yang didukung oleh teknologi canggih ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian barang secara online.

Belanja online saat ini telah menjadi semacam tren belanja di kalangan masyarakat. Beberapa contoh situs belanja online di Indonesia seperti: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Semua toko online ini berlomba-lomba untuk memperebutkan hati pelanggan. Situs belanja online sangat familiar dikalangan generasi milenial terutama dikalangan mahasiswa. Situs

belanja online yang banyak digunakan di Indonesia salah satunya adalah Shopee.



**Gambar 1.1 Online Consumer Goods Retail in Indonesia**

Sumber: <https://www.statista.com>

Shopee merupakan aplikasi *marketplace online* untuk jual beli secara cepat menggunakan handphone. Shopee menawarkan beragam produk mulai dari produk *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk menghadirkan pengalaman berbelanja baru dan memudahkan penjual untuk menjual dengan mudah dan pembeli melakukan proses pembayaran yang aman.

Pertumbuhan pasar Shopee di Indonesia yang terus meningkat tentunya didukung oleh banyak faktor salah satunya adalah kemudahan transaksi. Di era digital seperti sekarang ini memungkinkan kita untuk melakukan segala aktivitas dengan efisien, termasuk untuk kegiatan berbelanja online. Melalui situs belanja online Shopee, transaksi jual beli bisa dilakukan dengan sangat cepat, mudah, dan dimana saja selagi terhubung dengan jaringan internet.

Berbelanja secara online melalui Shopee memberikan akses pelayanan yang begitu luas, serta kemudahan bagi kepada dua belah pihak baik itu dari segi penjual maupun konsumen.

Suatu *e-commerce* yang dapat memuaskan dan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen akan menimbulkan adanya loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2016: 101) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan mengenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga dan menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan. (Kotler dan Keller, 2008: 140).

Salah satu faktor yang menimbulkan adanya loyalitas konsumen yaitu kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan *e-commerce* saling berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dalam menyampaikan pesan atau informasi terkait produk yang mereka jual. Dalam penyampaian informasi sering kali perusahaan *e-commerce* bekerjasama dengan orang-orang yang berpengaruh dikalangan target pasar. Salah satunya yaitu dengan menggunakan *celebrity* untuk memberi kontribusi dukungan dalam penyampaian informasi serta pesan merek dan produk yang dijual. Shopee

sering menggunakan *celebrity endorser*, karena melalui para *influencers* atau *celebrity endorser* ini akan lebih mudah diterima oleh target pasar.

*Celebrity endorser* menurut Kotler dan Keller (2017: 519) adalah penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan, agar pesan yang disampaikan dapat mendapat perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. Melalui bantuan *celebrity endorser*, tentunya banyak mendukung ketelibatan produk dimata konsumen berdasarkan informasi mengenai *brand* atau produk. Keterlibatan ini mengacu kepada berbagai pertimbangan konsumen akan penting atau tidaknya *brand* atau produk tersebut berdasarkan persepsi konsumen. Jika pandangan akan merek atau perusahaan baik atau positif, maka kepercayaan konsumen akan terus muncul. Sehingga menciptakan adanya loyalitas konsumen.

Konsumen yang ingin melakukan pembelian online cenderung lebih kritis dan berhati-hati dalam menentukan produk yang akan dibeli, karena konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh secara langsung produk yang akan dibeli. Sehingga konsumen sering melihat pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu produk, sehingga melalui *Electronic Word of Mouth (eWOM)* ini akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin mereka beli.

*Electronic Word of Mouth (eWOM)* menurut Kotler dan Keller (2016: 135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita

dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran, terjadinya *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dapat memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Pada Shopee kita bisa melihat *Electronic Word of Mouth (eWOM)* melalui fitur *online customer review*, karena disana konsumen sebelumnya membagikan pengalamannya melalui fitur tersebut dalam bentuk ulasan cerita (*review*), *rating*, dan gambar. Ulasan tersebut yang nantinya akan digunakan calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Terjadinya *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dapat memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah digunakan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya. Apabila konsumen merasakan adanya kebenaran pada *Electronic Word of Mouth (eWOM)* maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang mereka beli sehingga timbul adanya loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser*, dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap loyalitas konsumen, maka penulis bermaksud untuk

mengangkat judul “**Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* Terhadap Loyalitas *E-commerce* Shopee Kaum Milenial di Solo Raya**”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *e-commerce* Shopee kaum milenial di Solo Raya?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *e-commerce* Shopee kaum milenial di Solo Raya?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membahas pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas *e-commerce* Shopee kaum milenial di Solo Raya.
2. Menganalisis dan membahas pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap loyalitas *e-commerce* Shopee kaum milenial di Solo Raya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan Shopee sebagai masukan untuk mengambil keputusan dalam menentukan strategi pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang meneliti dengan topik yang sama.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi berguna untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum, sistematika penulisan skripsi terbagi menjadi lima bab, yaitu:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi berupa uraian singkat.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi landasan teori mengenai *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka pemikiran.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian akan membahas mengenai jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan metode analisis data.



#### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi deskripsi profil responden, analisis data, dan pembahasan.

#### BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN