

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi perusahaan dituntut untuk mempunyai daya saing yang kuat guna menghadapi persaingan bisnis. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berkembang dalam strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya. Perkembangan teknologi tidak hanya sebatas media sosial tetapi juga di bidang bisnis yang dinilai dapat membantu sistem pemasaran. Dengan menggunakan sistem pemasaran elektronik perusahaan dapat menjangkau seluruh target pemasaran secara bersama-sama tanpa harus memiliki kantor cabang, dan sistem pemasaran dapat dilakukan 24 jam tanpa henti. Sistem pemasaran elektronik tersebut dikenal dengan *e-commerce*. Marketplace merupakan salah satu bagian dari e-commerce yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli, penjual dapat memposting ke marketplace, melakukan transaksi dengan pembeli. Marketplace ini akan berperan sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan fasilitas pembayaran yang aman.(Eska, Wagini, Tito Irwanto,dkk. 2021)

Strategi promosi merupakan salah satu elemen pemasaran yang mengacu pada keseluruhan rangkaian kegiatan, yang tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan produk atau merek kepada pengguna. Ide dari promosi untuk membuat orang tertarik untuk membeli produk di atas orang lain (Henn, Reichardt, Weber, Graf, & Liewald, 2020). Penggunaan *celebrity endorsement* telah menjadi trend strategi promosi yang dilakukan perusahaan untuk

meningkatkan penjualan perusahaan (Kartawinata dkk. 2020). Praktik komunikasi bisnis yang terjadi dalam media massa selalu melibatkan pihak di luar produsennya yakni yang lebih dikenal dengan endorsement. *Celebrity endorsement* merupakan media *promotion* yang cukup efektif. Selain mudah, cepat, dan murah, promosi melalui endorsement juga langsung tertuju kepada calon pembeli. Dalam dunia bisnis modern *celebrity endorsement* merupakan kegiatan dimana para pemilik bisnis meng-*endorse* atau meminta para selebriti/ artis memberikan testimoni dan mempromosikan produk melalui media sosial yang dimilikinya seperti instagram, facebook, twitter dan sebagainya dan pemilik bisnis akan memberikan produknya tersebut, ditambah dengan me-mention akun online store pemilik bisnis tersebut. Dengan kata lain endorse merupakan simbol yang juga disebut sebagai sumber langsung (*directsource*) yang memiliki fungsi mendistribusikan pesan atau memperagakan produk atau jasa dalam kegiatan promosi.

Dengan memanfaatkan sejumlah besar platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube, media sosial tepat digunakan perusahaan atau *celebrity endorsement* untuk mempublikasikan informasi produk dan promosi terbaru kepada pengikut online terbukti sangat efektif, dikarenakan pada dasarnya masyarakat indonesia suka meniru apa yang di lihat. Dukungan selebriti adalah metode populer untuk meningkatkan efektivitas iklan. Dalam pemasaran, *endorsement* memainkan peran penting dalam mencapai reputasi baik perusahaan dan tujuan bisnis(Lim dkk. 2017)

Dalam lingkungan pemasaran yang hiperkompetitif, jika suatu produk ingin cepat dikenal oleh konsumen, maka harus mengandalkan kampanye iklan untuk membuat konsumen menghafal produk tersebut. Konsumen banyak melihat iklan dalam sehari-hari. Oleh karena itu, metode periklanan dapat menangkap preferensi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka adalah ini sangat penting bagi pengiklan bisnis. Tampaknya iklan endorser adalah salah satu metode penting yang menarik perhatian banyak pengiklan dalam dunia bisnis. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997; 166).

Penggunaan iklan sering kali menggunakan selebritas atau pakar terkenal yang memiliki keahlian, kesadaran, dan daya tarik. Mereka dapat mengirimkan pesan produk untuk menangkap penglihatan konsumen dalam waktu singkat dan lebih meningkatkan niat beli konsumen. Dengan demikian, endorse iklan menjadi salah satu strategi periklanan yang baik untuk perusahaan. *Celebrity endors* harus dapat diandalkan dan memiliki karakteristik positif yang berhubungan dengan produk atau merek (Chi, Yeh, and Huang 2009).

Dalam jual beli online seringkali pelaku usaha menawarkan sejumlah potongan harga sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaannya. Pemberian potongan harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Dan seperti yang kita ketahui generasi muda atau

mahasiswa dan masyarakat Indonesia sangat tergiur dengan potongan harga yang sering kali di tawarkan oleh perusahaan atau toko-toko. Pada hakikatnya harga adalah satuan moneter yang digunakan untuk memperoleh hak atas barang atau jasa. Harga dapat diterjemahkan menjadi biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen atas kepemilikan barang atau jasa. Sedangkan potongan harga merupakan pengurangan dari harga resmi suatu produk atau jasa. Potongan harga adalah pemberian harga yang lebih rendah dari yang seharusnya dibayar berdasarkan beberapa hal, yaitu waktu pembayaran, tingkat dan jumlah pembelian produk, dan pembelian pada musim tertentu. Penjual dapat memberikan potongan harga sementara untuk menarik konsumen membeli. Dengan adanya potongan harga seorang konsumen akan bisa memikirkan kembali apakah mereka akan membeli atau tidak. Ketentuan ini akan membuahkan sikap yang berbeda-beda dari konsumen sesuai dengan besarnya pengaruh yang melekat dalam diri konsumen tersebut. Ada hubungan positif dan signifikan antara sikap dan niat untuk membeli produk di shopee (Alam & Sayuti, 2011 dalam Rochmanto 2014; Rohmatun & Dewi, 2017). Seseorang akan cenderung memiliki niat beli lebih untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukainya. Pada saat konsumen merasa senang atau suka akan produk yang di jual di shopee dengan harga yang sudah didiskon maka konsumen akan memiliki niat beli lagi di masa datang atau niat beli ulang.

Rasa senang atau suka konsumen terhadap produk mencerminkan sikap atau tanggapan konsumen akan produk tersebut. Sikap dan penilaian konsumen serta faktor eksternal yang membentuk niat beli konsumen merupakan faktor

penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975). Niat beli dapat mengukur kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, dan semakin tinggi niat beli maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut (Dodds,dkk., 1991; Schiffman & Kanuk, 2000). Niat membeli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman, preferensi, dan lingkungan eksternal mereka untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian (Zeithaml, 1988; Dodds dkk., 1991;Chi dkk., 2009).

Marketplace Shopee adalah marketplace dengan desain aplikasi dan iklan yang menarik yang tidak kalah dengan aplikasi-aplikasi lainnya. Dalam aplikasi ini semua kebutuhan dan perlengkapan untuk semua usia sudah lengkap, mulai dari makanan, kosmetik, aksesoris, pakaian, sampai alat elektronik pun tersedia. Marketplace Shopee menggunakan sistem *C2C (Consumer To Consumer)* yaitu konsumen yang menjual barang atau jasa kepada konsumen secara langsung melalui pasar online. Shopee juga banyak menawarkan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasinya dari kemudahan konsumen mencari produk yang diinginkan, memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan menawarkan banyak promosi didalamnya. Promosi bisa berupa diskon, gratis ongkir, *flas sale* dan lainnya.shopee juga banyak melakukan iklan dan endorse dengan selebriti untuk mempromosikan produk-produk yang ada di marketplace mereka agar lebih banyak menarik perhatian konsumen. Penelitian ini tertarik tentang iklan, *endorsement* dan juga diskon yang di sajikan oleh shopee sehingga dapat menarik banyak konsumen untuk melakukan pembelian di marketplace shopee, mengingat

banyak masyarakat baik wanita atau pria lebih memilih belanja di shopee, dengan melihat iklan dan endorse selebriti yang memberikan banyak testimoni konsumen shopee, padahal ada banyak toko online yang serupa dengan shopee seperti Tokopedia, Lazada, Blibi atau buka lapak.

Penelitian yang dilakukan oleh Tripa Annur Falah, Zainal Abidin, Syarifah Hidayah (2020) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wawan Kusdiana, Moh Farid Najib, Fatya Alty Amalia (2021) juga mengajukan hasil bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Sedangkan penelitian Sri Wahyuni, Jonianto Pardamean (2016) menunjukkan iklan berpengaruh negatif terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh iklan, *celebrity endorsement* dan diskon terhadap niat beli konsumen pada aplikasi shopee dengan judul “ **Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen pada Aplikasi SHOPEE di Mediasi Sikap Konsumen.**”

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap niat beli ?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap niat beli ?
3. Apakah Diskon berpengaruh terhadap niat beli ?
4. Apakah Iklan berpengaruh terhadap sikap ?
5. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap sikap ?

6. Apakah Diskon berpengaruh terhadap sikap ?
7. Apakah Sikap berpengaruh terhadap niat beli konsumen ?
8. Apakah Sikap memediasi pengaruh iklan, *celebrity endorsement* dan diskon terhadap niat beli konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh iklan terhadap niat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *celebrity endorsment* terhadap niat beli konsumen.
3. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh diskon terhadap niat beli konsumen.
4. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh iklan terhadap sikap konsumen.
5. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *celebrity endorsment* terhadap sikap konsumen.
6. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh diskon terhadap sikap konsumen.
7. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh sikap terhadap niat beli konsumen.
8. Untuk menganalisis dan membahas mediasi sikap kepada Iklan, *celebrity endorsement* dan diskon terhadap niat beli konsumen.

D. Manfaat penelitian

Manfaat yang di harapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1 Manfaat Teoritis

- a Penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai bahan referensi serta masukan untuk penelitian-penelitian yang selanjutnya.
- b Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti terkait teori-teori yang berkaitan dengan iklan, *celebrity endorsement* dan diskon terhadap niat beli konsumen.

2 Manfaat praktis

a Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak marketing perusahaan Shopee

b Bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema maupun penjelasan yang relevan.

c Bagi Pembaca

Untuk membantu para pembaca apabila kesulitan dalam menyelesaikan suatu masalah dalam bidang pemasaran yang tentunya berkaitan tentang iklan, *celebrity endorsement*, diskon, sikap dan niat beli.

d Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik yang sama dan berhubungan dengan penelitian ini

E. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut:sistematika sebagai berikut: