

BAB I

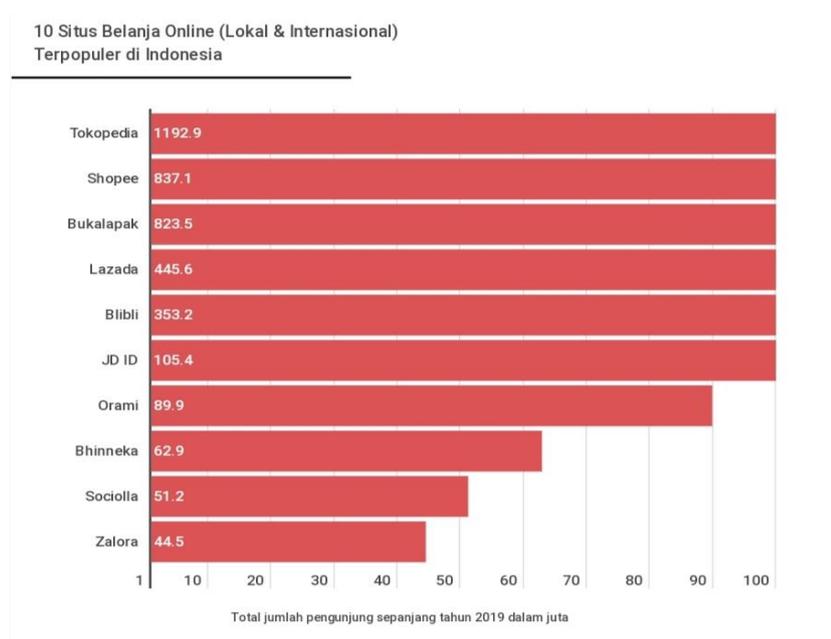
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi dan digital ini semakin kompleks, dinamis, dan tidak pasti. Hal ini menjadikan sebuah peluang yang lebih besar untuk perusahaan serta tantangan yang lebih kompleks untuk mempertahankan pangsa pasar. Peluang dan tantangan inilah yang dimaksimalkan dengan menggunakan cara terbaik dalam mempertahankan dan merebut pangsa pasar. Banyak cara yang dilakukan untuk memberi informasi mengenai produk yang sedang ditawarkan. Salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorsers*, iklan media televisi, maupun dengan pemberian *tagline* yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Pemakaian *celebrity endorsers* adalah cara yang paling sering digunakan oleh banyak perusahaan untuk merepresentasikan suatu produk serta perusahaan. Adanya peran *celebrity endorsers* inilah yang diharapkan dapat menggaet dan menarik konsumen ingin membeli produk-produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Cara inilah yang digunakan oleh toko online Shopee.co.id dalam mendukung penjualan produk-produk serta dalam iklan yang dibuat untuk memberikan informasi kepada konsumen.

Shopee.co.id adalah termasuk perusahaan yang ikut meramaikan sekaligus bersaing dalam bisnis daring di Indonesia. Shopee.co.id merupakan perusahaan yang tergolong paling muda yang mengembangkan pasar dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan daring yang lebih dulu ada di

Indonesia, seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli dan masih banyak yang lainnya. Sementara itu internet di Indonesia berkembang secara cepat dan pesat, di tahun 2019 pengguna internet tercatat sebesar 196,7 juta jiwa dari 267 juta penduduk Indonesia atau sebesar 73,67% (APJII), dan nilai bisnis online di Indonesia sepanjang 2019 mencapai 265,07 triliun menurut estimasi dari Bank Indonesia (kontan.co.id). Melihat fenomena ini menuntut Shopee.co.id untuk melakukan teknik pemasaran yang baru dalam mengejar, merebut dan mempertahankan pangsa pasar perusahaan daring di Indonesia. Cara yang dapat dilakukan Shopee.co.id adalah dengan memberikan inovasi-inovasi yang baru, yang dapat menarik minat konsumen sehingga dapat merebut dan menjadi perusahaan internet terbesar di Indonesia mengungguli pesaing-pesaing yang lebih dulu masuk ke industri ini.



Gambar 1. 1 Data pengunjung situs belanja online Indonesia 2019

Sumber: situs Cuponation.Co.Id

Menurut situs Cuponation.co.id pada tahun 2019, Shopee.co.id berada pada posisi ke 2 dari pengunjung sepanjang tahun 2019. Shopee.co.id dikunjungi sebanyak 837 juta pengunjung, sementara Tokopedia mencapai 1,1 milyar, Bukalapak 823 milyar, dan Lazada 445 milyar pengunjung. Perkembangan yang semakin pesat dan cepat ini mengharuskan Shopee.co.id untuk terus menginovasikan teknik menarik konsumen. Salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*, iklan, dan slogan yang menarik, ditambah dengan meningkatkan kesadaran merek terhadap Shopee.co.id itu sendiri.. Shopee.co.id pun menunjuk diantaranya Cristiano Ronaldo, Syahrini, Slank, dan Prilly Latuconsina untuk merepresentasikan produk mereka dan juga menampilkan mereka di dalam iklan televisi. Shopee.co.id meluncurkan slogan seperti “*beli semua di shopee gratis ongkir*” cara ini digunakan Shopee.co.id untuk menambah daya Tarik pada konsumen masyarakat Indonesia.

Selain itu masih ada cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar, yaitu dengan menarik perhatian calon konsumen melalui pemberian informasi terbaik tentang produknya. Perusahaan seharusnya melakukan upaya-upaya apa saja yang bisa dilakukan untuk mempromosikan merek dan produk-produk yang dimiliki, sehingga bisa masuk kedalam ruang positif pelanggan dengan tujuan dapat menarik perhatian pelanggan dan menciptakan sebuah asosiasi positif serta dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Salah satu cara terbaik untuk menjangkau konsumen yang luas, yaitu beriklan pada

media televisi menggunakan bantuan *celebrity endorser*. Khatri dalam Mariyanti & Rahanatha (2015)

Bintang televisi terkenal, aktor film, dan atlet banyak digunakan pada majalah dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk sekaligus berperan dalam suatu adegan untuk menerangkan suatu produk yang akan dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen terhadap suatu barang yang didukungnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk mengalami kenaikan karena penggunaan *celebrity endorser*, dan ketika *celebrity endorser* mendukung produk, sikap, dan opini konsumen juga meningkat Shimp (2003). Penunjukkan *celebrity endorser* yang sesuai dan dapat merepresentasikan suatu produk atau merek itu sendiri diharapkan mampu meningkatkan baik pembelian serta perhatian konsumen itu sendiri. Pengiklan dan biro iklan bersedia membayar tinggi selebriti yang disukai oleh khalayak umum untuk menjadi *endorser* yang diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukung, tetapi dalam penggunaan selebriti ada suatu kelemahan yang biasanya tak terduga dan cukup fatal, yaitu ketika seorang selebriti melakukan tindakan criminal dan masih terikat dalam kontrak iklan maka akan membuat citra produk menjadi buruk. Manajer harus memikirkan resiko yang tak terduga yang mungkin ditanggung perusahaan, sehingga jika perusahaan memilih selebriti yang tidak tepat maka perusahaan harus melakukan pendekatan sistematis untuk memilih *celebrity endorser* secara tepat Shimp (2003).

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* sudah cukup lama dilakukan, dan diyakini dapat memengaruhi minat beli konsumen sehingga mendorong penjualan produk. Pasalnya, selain meningkatkan perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*), selebritis juga mempresentasikan dari merek yang dibawanya dan diharapkan dapat mampu menarik target konsumen dengan baik Kotler dan Gary (2001). Citra produk dapat terbentuk jika terdapat stimulus yang mampu merangsang perhatian konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi baik terhadap merek. Perusahaan dapat memilih *celebrity endorser* yang tepat dan dianggap mewakili citra produk perusahaan. Ciri-ciri *celebrity endorser* tersebut mencakup keahlian (*expertise*) yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang pendukung yang berhubungan dengan tema iklannya.

Perusahaan akan lebih berhasil jika melakukan strategi promosi, seperti beriklan. Dibandingkan dengan metode promosi lainnya, periklanan merupakan metode promosi yang paling efektif. Perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui berbagai media seperti televisi, koran, surat, radio, majalah, iklan luar ruangan (*OutdoorAdvertising*) dan iklan internet, namun dibandingkan dengan media periklanan lainnya, media yang paling menarik dan efektif adalah televisi. Iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan Shopee.co.id. Iklan yang ditampilkan di televisi merupakan iklan yang mampu menarik perhatian konsumen.

Sementara itu slogan adalah sebuah frasa atau kalimat pendek yang dapat menyampaikan pesan atau maksud dari sebuah logo atau *brand* Nuradi (1996). Arnold (2009) mengemukakan bahwa slogan merupakan ungkapan (frasa) pendek yang menyampaikan ide penting kepada pelanggan. Menurut Boogehot (1993), karakteristik slogan ada tiga yaitu *simple*, *memorable*, dan *strong*. Apabila individu memiliki penilaian bahwa slogan dari suatu produk menarik, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek dan menumbuhkan keputusan pembelian pada diri individu yang bersangkutan.

Kesadaran merek itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk Aaker (1991). Aaker (1991) telah membagi kesadaran merek (*brand awareness*) kedalam beberapa tingkatan, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek) adalah adalah level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak mengetahui merek. *Brand Recognition* (pengenalan *Brand*) adalah tingkat minimal *Brand Awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Dengan kata lain, Cristiano Ronaldo sebagai celebrity endorser dapat mempresentasikan merek [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id) ,menjadi merek utama dari berbagai

merek yang ada dalam benak konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser*, Iklan Media Televisi, dan Slogan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian situs Shopee.co.id**”.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari 3 penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andiyaksa dan Khasanah (2017), Chaidir, dkk (2018) dan Febriana, dkk (2015). Penelitian ini menggabungkan variabel *celebrity endorser*, iklan media televisi, slogan, kesadaran merek dan keputusan pembelian dari ketiga penelitian terdahulu tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian dalam latar belakang di atas, dapat diketahui ada beberapa faktor seperti: *celebrity endorser*, iklan media televisi, slogan, kesadaran merek dan keputusan pembelian. Untuk itu beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap kesadaran merek pada situs Shopee.co.id?
2. Apakah media iklan televisi berpengaruh terhadap kesadaran merek pada situs Shopee.co.id?
3. Apakah slogan berpengaruh terhadap kesadaran merek pada situs Shopee.co.id?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee.co.id?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek pada situs Shopee.co.id.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh iklan media televisi terhadap kesadaran merek pada situs Shopee.co.id.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh slogan terhadap kesadaran merek pada situs Shopee.co.id.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee.co.id.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta menjadi sumber referensi dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya dengan masalah *celebrity endorser*, media iklan televisi, dan slogan yang kaitannya dengan kesadaran merek dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, gambaran dan bahan pertimbangan tentang masalah *celebrity endorser*, media iklan televisi, dan

slogan yang kaitannya dengan kesadaran merek dan keputusan pembelian di Shopee.co.id. Sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada situs Shopee.co.id dan menjadi acuan untuk strategi pemasaran khususnya mengenai *celebrity endorser*, iklan media televisi, dan slogan

