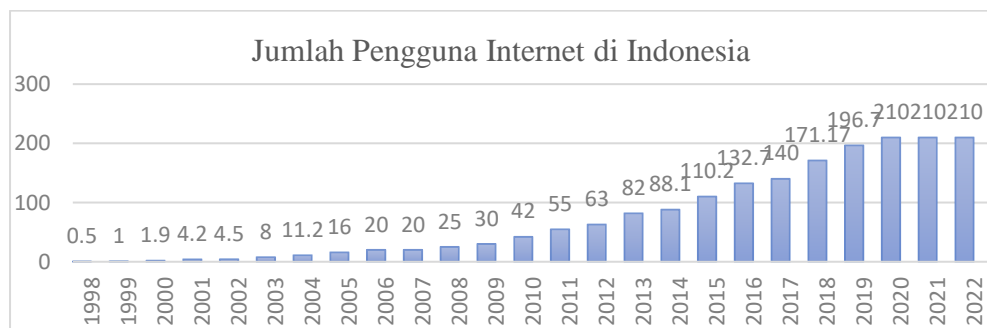


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di Era modern ini perkembangan teknologi saat ini semakin canggih dan berkembang pesat menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal cara berbelanja. Berbelanja sudah menjadi kebutuhan masyarakat untuk melengkapi kebutuhan primer dan sekunder. Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan kegiatan belanja yang tadinya hanya dilakukan dengan cara datang ke toko sekarang berbelanja tidak perlu lagi keluar rumah cukup dengan koneksi internet, aplikasi, dan smarthphone sudah dapat memesan barang yang kita perlukan.



Sumber: Dataindonesia.id

**Gambar 1.1**

### Hasil Survei Pengguna Internet Indonesia

Menurut hasil Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia sebesar 210.026.769 juta pengguna. Tingkat penetrasi internet di Indonesia tumbuh menjadi sebesar 77,02%. Total ada 210.026.769 jiwa dari total 272.682.600

jiwa penduduk Indonesia yang terhubung ke internet pada tahun 2021. *E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan menggunakan media elektronik. Keberadaan *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan baik seiring berkembangnya teknologi informasi. Dengan adanya *e-commerce* para pedagang bisa dengan mudah memperluas pasar. Indonesia memiliki berbagai pilihan vendor *e-commerce* seperti Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Shopee. Ada beberapa pertimbangan yang dilakukan untuk membuka lapak *e-commerce* ini, seperti keramaian pembeli pada salah satu *e-commerce* tersebut, menjadikan para penjual dan pengguna merasa aman dalam bertransaksi. Hal tersebut mempengaruhi ulasan yang diberikan oleh para pengguna yang pernah bertransaksi di toko menggunakan *marketplace* tertentu. Ulasan keamanan tersebut membentuk sebuah E-WoM (*Electronic Word of Mouth*). Sehingga para pengguna mulai mempercayai sebuah toko pada *e-commerce* yang menimbulkan minat untuk membeli suatu produk.

*Electronic Word of Mouth* dapat memicu pelanggan lain untuk membeli produk pada *e-commerce* tersebut. Ketika konsumen menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan ulasan terhadap produk yang telah dibelinya. Apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan yang baik pada konsumen maka EWoM mengartikan kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk di *e-commerce* tersebut. *Electronic Word of Mouth* akan menguntungkan produk yang dipakai dan akan bersifat buruk ketika konsumen tidak merasa puas. *Electronic word of mouth* merupakan suatu informasi yang

diberikan oleh seseorang yang telah menggunakan produk melalui elektronik (Kotler dan Keller 2016). Pada saat yang sama, Pedersen dkk (2014) percaya bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM) adalah pengembangan dari komunikasi dari mulut ke mulut, yang menggunakan persuasi produk digital konsumen.

Menurut Shimp (2010) *Celebrity endorser* merupakan *public figure* yang terkenal karena prestasi mereka di segmen tertentu dari kelompok produk yang didukung. Penggunaan *Celebrity Endorser* bertujuan untuk membantu memasarkan sebuah produk yang banyak diminati oleh perusahaan khususnya perusahaan Shopee. Adapun nama *Celebrity* yang dipercayai Shopee adalah Jackie Chan, Tukul Arwana, Jo Taslim, Amanda Manopo, Arya Saloka, Cristiano Ronaldo, Boyband Stray Kids, Blackpink, Red Velvet dan GOT7. Dalam penelitian ini peneliti memilih *Celebrity Endorser* Jackie Chan pada Shopee. Peneliti memilih Jackie Chan karena Jackie Chan merupakan aktor terkenal yang membintangi 150 film. Jackie Chan memiliki banyak prestasi dan menginspirasi masyarakat khususnya Amerika Serikat dan Asia. Kehadiran Jackie Chan di iklan Shopee membuat banyak orang tertarik dan membuat orang bernostalgia dengan aktor lama tersebut.

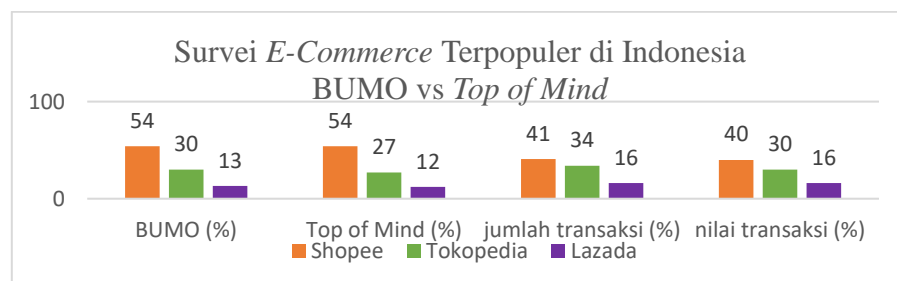
Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk berupa barang atau jasa karena harga adalah sejumlah uang yang digunakan oleh konsumen untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mendapatkan produk atau jasa Febriani, Khairusy (2020). Harga adalah salah satu elemen dari *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan dan diikuti oleh elemen lainnya yang menghasilkan biaya, harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang ditunjukkan oleh perusahaan dari produk atau merek (Kotler dan Keller 2016:483). Harga ditentukan tergantung dari kebijakan perusahaan tetapi harga juga dipertimbangkan oleh berbagai hal. Suatu perusahaan harus bisa memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing-pesainya, agar harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produk sesuai dengan kualitasnya, maka pelanggan akan berminat membelinya. Penentuan harga yang ada pada Shopee ditetapkan oleh penjual namun Shopee juga berperan dalam menentukan harga seperti memberikan promosi, potongan harga, maupun biaya ongkos kirim. Persepsi harga bergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri, ini menjadi salah satu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hasyiyati, Khasanah 2019).

Menurut Shimp (2010), citra merek adalah asosiasi yang dimiliki seseorang ketika mereka memikirkan merek tertentu. Citra merek terdiri dari keyakinan konsumen tentang merek suatu brand. Ketika konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu merek, itu menunjukkan bahwa pesan merek lebih kuat daripada pesaing. Ketika konsumen melihat merek dengan baik, konsumen memahaminya dengan baik dan lebih percaya diri untuk membeli produk/jasa merek tersebut. Citra merek biasanya digunakan konsumen untuk

meminimalkan resiko atas ketidakyakinan terhadap *electronic word of mouth* atau *celebrity endorser*. Semakin baik persepsi merek di mata konsumen, maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasar harus mampu menciptakan citra merek yang baik dalam benak konsumen sehingga konsumen semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012). Pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2012). Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dan pemasar untuk mengetahui perubahan perilaku konsumen khususnya pada saat pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen sudah merasa yakin dan percaya terhadap *electronic word of mouth* atau *celebrity endorser*. Selain itu persepsi harga dan citra merek menjadi faktor adanya keputusan pembelian.



Sumber: Kompas.com

**Gambar 1.2**  
**Hasil Survei E- Commerce Terpopuler Indonesia**

Ipsos Indonesia merilis hasil survei mengenai persaingan antara *E-Commerce* terpopuler di Indonesia selama akhir tahun 2021. Survei Ipsos Indonesia ini dijalankan kepada responden berdasarkan Tier 1 kota Jakarta dan Tier 2 serta Tier 3 pada tanggal 26 November 2021 hingga 6 Desember 2021. Survei Ipsos Indonesia dilakukan melalui empat indikator yaitu BUMO (*Brand Use of Most Often*) atau merek *E-commerce* yang paling sering digunakan. Berikutnya *Top of Mind* atau merek yang paling pertama muncul di pikiran konsumen, penetrasi konsumen atau jumlah pengguna, dan nilai dalam transaksi 3 bulan terakhir. Hasil Survei menunjukkan dari tiga *E-commerce* terpopuler di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada, Shopee menempati peringkat 1 di semua indikator. Berdasarkan indikator BUMO, 54% responden memilih Shopee sebagai merek *E-commerce* yang paling sering digunakan. Kemudian disusul oleh Tokopedia dengan 30% responden dan Lazada 13%. Berdasarkan indikator *Top of Mind* atau merek *E-commerce* yang pertama kali muncul di benak konsumen, sebanyak 54% memilih Shopee, sedangkan 27% milik Tokopedia dan Lazada 12%. Berdasarkan indikator selanjutnya yaitu indikator jumlah transaksi atau *share of order* sejumlah 41% responden memilih Shopee sementara 34% responden memilih Tokopedia dan 16% memilih Lazada. Selanjutnya berdasarkan indikator nilai transaksi Shopee adalah merek dengan nilai transaksi terbesar yakni 40% disusul dengan Tokopedia 30% di peringkat kedua dan Lazada 16%. Berdasarkan data di atas Shopee berada di peringkat pertama dan mengungguli para pesaingnya pada setiap indikator penilaian di akhir tahun atau kuartal empat tahun 2021.

Penelitian ini merupakan replikasi dan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriani dan Khairusy (2020). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengguna Shopee di Yogyakarta, sedangkan pada penelitian Febriani dan Khairusy (2020) subjek yang digunakan Konsumen *Desstore Collection* Serang, Banten dan Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah Shopee, sedangkan pada penelitian Febriani dan Khairusy (2020) objek yang digunakan *Desstore Collection* di online shop Shopee. Pada penelitian ini tidak ada variabel Desain Produk seperti pada penelitian Febriani dan Khairusy (2020), dalam penelitian ini Desain Produk diganti dengan *Electronic Word of Mouth*. Dari uraian di atas penulis ini tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, *Celebrity Endorser*, dan Persepsi Harga terhadap Citra Merek dan Keputusan pembelian pengguna Shopee di Yogyakarta”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Citra Merek konsumen pengguna Shopee di Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek konsumen pengguna Shopee di Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek konsumen pengguna Shopee di Yogyakarta?

4. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pengguna Shopee di Yogyakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian konsumen pengguna Shopee di Yogyakarta?
6. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pengguna Shopee di Yogyakarta?
7. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pengguna Shopee di Yogyakarta?
8. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai pemediasi pengguna Shopee di Yogyakarta?
9. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai pemediasi pengguna Shopee di Yogyakarta?
10. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian dengan citra merek sebagai pemediasi pengguna Shopee di Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkandiatas, terdapat berbagai tujuan, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Citra Merek konsumen pengguna Shopee di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek konsumen pengguna Shopee di Yogyakarta.



3. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek konsumen pengguna Shopee di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pengguna Shopee di Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian konsumen pengguna Shopee di Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pengguna Shopee di Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pengguna Shopee di Yogyakarta.
8. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai pemediasi pengguna Shopee di Yogyakarta.
9. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai pemediasi pengguna Shopee di Yogyakarta.
10. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai pemediasi pengguna Shopee di Yogyakarta.

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

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, terdapat berbagai manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi atau ilmu tambahan terhadap ilmu Manajemen khususnya ilmu pemasaran terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pemasar untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh untuk mengembangkan citra merek dan keputusan pembelian. Untuk pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk pengadakan penelitian serupa.