

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital seperti saat ini, penggunaan internet semakin meningkat dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat (Supardin et al., 2018). Hal ini di iringi dengan keinginan memiliki barang dengan cara yang cepat dan praktis. Akhirnya perusahaan mencoba membuat inovasi agar masyarakat terus-menerus menggunakan atau membeli produknya tersebut. Dalam produknya tentu suatu perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang menarik agar mendapatkan perhatian masyarakat contohnya iklan.

Iklan adalah semua jenis presentasi yang tidak dilakukan secara pribadi dan mempromosikan produk, ide atau jasa melalui sponsor yang jelas (Kotler & Keller, 2016). Iklan memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran produk, semakin banyak iklan di tayangkan akan semakin banyak kita mengenal broduk tersebut dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Daya tarik iklan terbesar adalah jika iklan memiliki kreatifitas yang tinggi. Hal ini kemudian membuat produsen *marketplace online* menarik artis dan *public figure* maupun grup band dalam iklannya untuk menarik perhatian para konsumen.

Seperti yang kita ketahui, pada saat ini banyak pemilik bisnis mengiklankan produknya melalui media internet. Data penggunaan internet di Indonesia sangat meningkat, dengan faktor pendukungnya adalah kemudahan akses dan semua masyarakat sudah memiliki *smartphone*. Berdasarkan data Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pemakai Internet di Indonesia sebanyak 215,63 juta

orang pada periode 2022 atau jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa (Nurhanisah, 2023). Berdasarkan fakta tersebut, pesatnya perkembangan internet juga membuat perkembangan bisnis berkembang pesat dengan memanfaatkan teknologi dan internet. Hal ini terlihat dari munculnya bisnis *online* atau yang lebih di kenal *e-commerce* yang semakin merajalela pada saat ini.

Data dari Harianjogja.com, menyatakan 150 juta orang di Indonesia memiliki aplikasi *e-commerce* dan 92 juta diantaranya adalah Gen Z atau milenial yang 75% rutin berbelanja online yang dimana salah satu daerah dengan pembeli *online* terbanyak adalah Yogyakarta (Dinisari, 2021). Perkembangan *e-commerce* juga telah memudahkan *seller* dan pebisnis baru untuk menjual dan mempromosikan produk atau jasanya secara *online*, yang memakai aplikasi perantara maupun langsung ke konsumen. Pada akhirnya kondisi ini menjadikan pemasar dan pemilik *e-commerce* berkompetisi menarik konsumen agar berbelanja di aplikasi mereka. *E-commerce* adalah aplikasi atau situs *online* yang dapat di jangkau seseorang melalui *device*, yang digunakan oleh seller pada aktifitas bisnisnya dan konsumen untuk mendapatkan informasi dalam penentuan pilihan (Kotler & Armstrong, 2021). Khususnya Shopee yang merupakan salah satu *e-commerce* yang menjadi objek penelitian ini.

Data dari databoks.katadata.co.id, pengunjung *marketplace* terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 di dominasi oleh Shopee. Shopee merupakan suatu aplikasi atau *website online marketplace* yang di dalamnya berisi berbagai produk

dari berbagai produsen dari produsen kecil hingga produsen besar. Pengunjung Shopee di kuartal II tahun 2023 mencapai total 166.966.666,7 juta pengunjung.



Gambar 1. 1 Data pengunjung Marketplace di Indonesia

Sumber: Ahdiat (2023)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Shopee lebih unggul dan mengalahkan Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Shopee mendapatkan peringkat satu pada kuartal satu dan kuartal dua pada tahun 2023. Tidak heran jika mereka bisa mencari seseorang yang memiliki pengaruh seperti artis terkenal dan publik figur yang menaikkan pengunjung pada aplikasi atau *website online* Shopee.

Shopee adalah salah satu tempat jual beli *online* atau *e-commerce* yang menawarkan kemudahan tanpa mengunjungi toko. Sistem yang digunakan pada *e-commerce* bisa menjangkau orang di seluruh dunia dengan kurun waktu selama 24 jam. Shopee berdiri sejak awal tahun 2015, dan menyebar penggunanya di Asia

Tenggara dan Taiwan termasuk Indonesia. Saat ini Shopee mulai populer karena Shopee memiliki berbagai toko yang menjual berbagai barang dan bisa diakses dengan mudah (Riyadi, 2023). Pebisnis dan pemilik bisnis e-commerce harus selalu mempelajari perilaku pelanggan. Ini sangat penting bagi mereka untuk mengetahui bagaimana perilaku pelanggan berubah, terutama tentang keputusan pembelian.

Bagian penting dalam memberikan pengaruh besar dalam Keputusan Pembelian adalah Persepsi Iklan. Persepsi iklan akan memberikan pengaruh besar dalam menarik minat pelanggan, jadi iklan harus tepat sasaran dan efektif untuk menarik mereka untuk membuat keputusan pembelian. (Supardin et al., 2018). Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen agar membeli atau tidak membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dengan menarik konsumen dalam melaksanakan Keputusan Pembelian, pebisnis akan menarik minat masyarakat baik atas produk maupun jasa yang mereka promosikan menggunakan *Celebrity Endorser* (Supardin et al., 2018). Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan *e-commerce* untuk membangun Citra Merek dengan memanfaatkan Persepsi Iklan dan *Celebrity Endorser*. Dengan munculnya Citra Merek diharapkan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Penelitian dari Supardin *et al.* (2018), menunjukkan bahwa Persepsi Iklan dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun Persepsi Iklan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sebaliknya Citra Merek memiliki efek mediasi pada Persepsi Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

Tapi Citra Merek tidak memiliki efek mediasi pada *Celebrity Endorser* dalam Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini diteliti dengan memilih variabel Persepsi Iklan, *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian untuk di tinjau kembali dengan objek yang berbeda.

Merujuk latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini melakukan replikasi murni dari Supardin *et al.* (2018). Penelitian ini diteliti kembali dengan judul “Pengaruh Persepsi Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian di Shopee”. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek, subjek, jumlah responden dan *Celebrity Endorser* yang berbeda yaitu komeng. Memiliki persamaan yang terletak pada variabel yang diteliti, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan hipotesis yang sama. Maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti guna menguatkan dan meningkatkan strategi pemasaran yang tepat serta Citra Merek yang kuat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan, penelitian ini membuat pertanyaan-pertanyaan seperti, berikut:

1. Apakah Persepsi Iklan berpengaruh terhadap Citra Merek?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Citra Merek?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Persepsi Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

6. Apakah Persepsi Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi?
7. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan, penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Persepsi Iklan terhadap Citra Merek.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
4. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Persepsi Iklan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.
6. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Persepsi Iklan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi.
7. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis:
 - a. Meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di Shopee. Memberikan pemahaman yang berguna tentang hubungan antara Persepsi Iklan, *Celebrity Endorser*, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian.
 - b. Memberikan informasi mengenai hal-hal yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan konsep baru yang berkaitan dengan Persepsi Iklan, *Celebrity Endorser*, dan Citra Merek.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di *platform e-commerce* Shopee, sehingga dapat membantu dan memperbaiki sektor yang kurang di suatu perusahaan.
 - b. Memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan-perusahaan, tentang Persepsi Iklan, *Celebrity Endorser* dan Citra Merek yang berupaya meningkatkan Keputusan Pembelian.

- c. Memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga membantu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.