

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. **Sumber :** <https://databoks.katadata.co.id>

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Tokopedia ikut meramaikan industri ini. Tokopedia merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen – ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Tokopedia sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Tokopedia lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

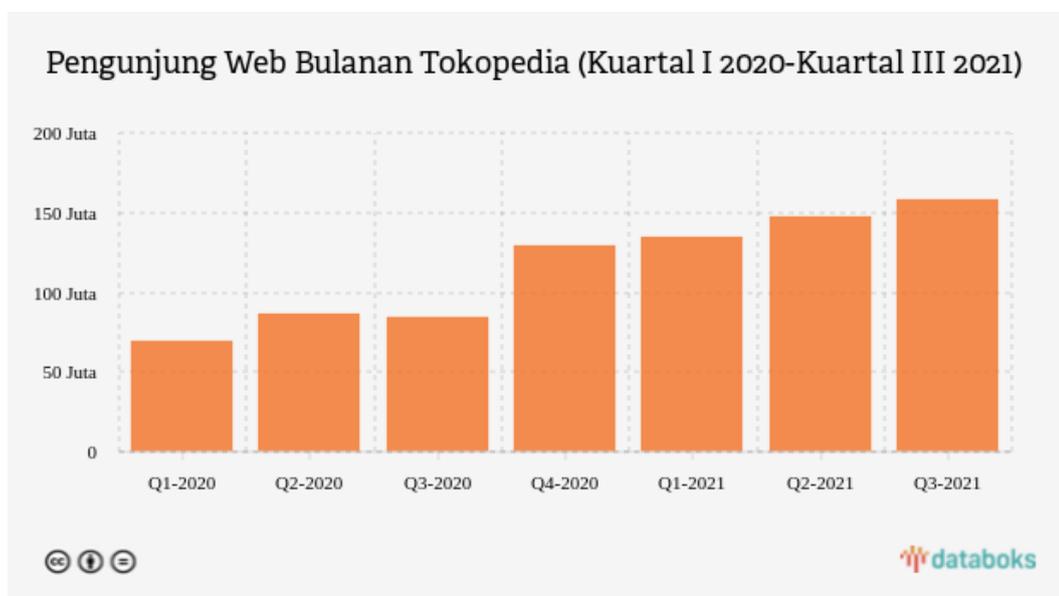
Pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk fintech Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, skoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya.

Pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk Deals untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk Travel dan Activity. Produk ini dimaksudkan untuk membantu bisnis offline melebarkan sayap mereka secara online melalui Tokopedia.

Pada tahun 2019, Tokopedia meluncurkan jaringan Gudang Pintar bernama TokoCabang di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Layanan gudang ini bertujuan untuk membantu para penjual di marketplace tersebut dalam memenuhi pesannya. Pada tahun yang sama, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Salam, sebuah platform yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang baik. Tokopedia Salam juga memiliki fitur halal filter yang membantu pengguna untuk menemukan produk halal secara mudah.

Gambar 1.1

Pengunjung Web Bulanan Tokopedia (Kuartal I 2020-Kuartal III 2021)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Dari gambar 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan bulanan ke web Tokopedia menunjukkan tren meningkat sejak akhir 2020. Menurut Iprice, kunjungan ke lokapasar ini meningkat sebesar 7% menjadi 158,1 juta kunjungan dibandingkan kuartal II 2021. Angka ini menjadikan Tokopedia sebagai e-commerce paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021.

Tercatat, jumlah kunjungan web bulanan Tokopedia sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 52,1% dari kuartal sebelumnya. Kemudian kunjungan tersebut meningkat 4,5% menjadi 135,1 juta kunjungan pada kuartal pertama 2021. Lalu meningkat lagi 9,4% menjadi 147,8 juta kunjungan pada kuartal II 2021.

Sementara Shopee, pesaing Tokopedia, menempati urutan kedua dengan jumlah 134,4 juta kunjungan. Kunjungan ke situs Shopee naik 5,8% dari kuartal

II2021 yang sebanyak 127 juta kunjungan. IPrice mendapatkan data kunjungan web bulanan dari Similar Web. Data ini dihitung dari rata-rata pengunjung website.

Dengan adanya fenomena di atas menunjukkan bahwa Tokopedia harus meningkatkan *Celebrity Endorser* dan Promosi Tokopedia agar konsumen dapat melakukan Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* yang Menjadi Penghubung.

Menurut **Arum Wahyuni Purbohastuti dan Asmi Ayuning Hidayah (2020)** *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Menurut **Dede Solihin dan Estiko Wibawanto, 2020** “Promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran, yang berarti kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebar luaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan / atau mengingatkan perusahaan dan produk sasaran sehingga mereka mau menerima, membeli, dan loyal kepada perusahaan”.

Menurut **Devita Agustin Santoso ‘et al (2021)** *brand image* adalah kombinasi dari keseluruhan (nama, istilah, simbol, rancangan dan lain-lain) yang ditujukan untuk mengenali barang atau jasa penjual sehingga berbeda dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing.

Menurut **(Galang Tanjung, 2021)** Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan”Keputusan

pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya menurut **(Cristina Dora Hutagaol, 2019)** faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis.

Penelitian yang dilakukan **(Suryanata, 2020)** yang menyatakan bahwa Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Penelitian yang dilakukan **(Aisha & Kurnia, 2018)** yang menyatakan bahwa Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Serta penelitian yang dilakukan **(Aisha, 2017)** yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

Serta hasil penelitian yang dilakukan **(Parapat, 2018)** yang menyatakan bahwa penelitian Lokasi, Harga Dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian yang dilakukan **(Istikhomah & Susanta, 2019)** yang menyatakan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Serta penelitian yang dilakukan **(Qomariah, 2020)** yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* Dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “***PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BELANJA ONLINE DI TOKOPEDIA DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KABUPATEN MERANGIN***”.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Kenaikan pengunjung pada Tokopedia disinyalir disebabkan oleh *Celebrity Endorser* yang menjadi idola masyarakat yang berdampak terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
2. *Brand Image* yang maksimal menyebabkan tingginya tingkat pengunjung pada Tokopedia.
3. Kecepatan jaringan yang masih lambat membuat pengguna malas berbelanja online pada Tokopedia.
4. Persepsi buruk pengguna dalam menggunakan aplikasi belanja online pada Tokopedia.
5. Banyaknya stok barang yang habis membuat pengguna tidak jadi melakukan Keputusan Pembelian pada Tokopedia.
6. Faktor gaya hidup pribadi pengguna yang beragam dalam menentukan Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

7. Tingkat status sosial pengguna yang tinggi menentukan Keputusan Pembelian pada Tokopedia.
8. Faktor psikologis konsumen yang tinggi dalam menentukan keputusan pembelian pada Tokopedia.
9. Kurangnya kepuasan pengguna dalam melakukan pembelian secara online pada Tokopedia.
10. Promosi yang masih kurang maksimal membuat pengguna tidak melakukan pembelian secara online pada Tokopedia.

1.3 BATASAN MASALAH

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan *Celebrity Endorser* (X_1) dan Promosi(X_2) sebagai variabel bebas, kemudian Keputusan Pembelian(Y) sebagai variabel terikat dan *Brand Image* (Z) sebagai variabel intervening pada toko belanja online tokopedia di Kabupaten Merangin.

1.4 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan Latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Pada Toko Belanja Online Tokopedia Di Kabupaten Merangin ?
2. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap *Brand Image* Pada Toko Belanja Online Tokopedia Di Kabupaten Merangin ?
3. Bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Belanja Online Tokopedia Di Kabupaten Merangin ?

4. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Belanja Online Tokopedia Di Kabupaten Merangin ?
5. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Belanja Online Tokopedia Di Kabupaten Merangin ?
6. Bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Belanja Online Tokopedia Di Kabupaten Merangin ?
7. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Belanja Online Tokopedia Di Kabupaten Merangin ?

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebaagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Pada Toko Belanja Online Tokopedia Di Kabupaten Merangin?
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap *Brand Image* Pada Toko Belanja Online Tokopedia Di Kabupaten Merangin ?
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Belanja Online Tokopedia Di Kabupaten Merangin ?
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Belanja Online Tokopedia Di Kabupaten Merangin ?
5. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Belanja Online Tokopedia Di Kabupaten Merangin ?

6. Untuk Mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Belanja Online Tokopedia Di Kabupaten Merangin ?
7. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Belanja Online Tokopedia Di Kabupaten Merangin ?

1.6 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Objek Penelitian.
Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pimpinan perusahaan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.
Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selainitu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.
3. Bagi Penulis.
Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.