

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi sekarang yang semakin canggih ini membuat orang dapat menyerap suatu informasi dengan mudah. Perkembangan tersebut dapat mempermudah di dalam segala hal termasuk dalam sistem jual beli, sistem bertransaksi dan sistem pemasaran, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi ini di dalam sistem jual beli. Jika dulu ingin membeli suatu produk harus bertransaksi secara langsung namun dengan hadirnya industri *e-commerce* memudahkan masyarakat dalam bertransaksi tanpa bertemu secara langsung dari genggam tangan konsumen, sehingga masyarakat lebih mudah dan efisien dalam memenuhi segala kebutuhannya.

Kegiatan jual beli melalui media *online* sekarang menjadi kebiasaan, *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi *online* atau elektronik dengan media internet sebagai sarana jual beli serta *e-commerce* sekarang ini tengah banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia, tren belanja *online* khususnya di Indonesia sendiri, kini meningkat pesat karena dorongan besar dari pasar generasi muda yang sebagian besar memiliki smartphone serta kemudahan dalam sistem pembayaran antar kota.

Perkembangan ini semakin membuat bermunculan berbagai macam aplikasi *e-commerce* yang mudah di akses dan banyak di gemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan baik kalangan atas maupun bawah, di Indonesia sendiri sudah ada berbagai tempat transaksi *online* seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, JD.id dan salah yang banyak di gemari adalah Shopee. Shopee merupakan platform *e-commerce* yang didirikan di Singapura dibawah naungan Sea Group pada tahun 2009 oleh Forrest. Awal pertama Shopee di luncurkan yaitu tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Indonesia, Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam, Dan Filipina,¹ serta Shopee merupakan platform *e-commerce* yang menyediakan transaksi jual beli yang di dalamnya terdapat berbagai macam jenis barang yang dijual, seperti makanan, perlengkapan rumah tangga, *otomotif*, *fashion*, produk kecantikan dan berbagai macam produk lainnya. Menurut sumber CnnIndonesia.com, Shopee juga menjadi salah satu *top brand* teratas ke-dua dengan *traffic* 29,73 di maret

¹<https://www.techinasia.com/5-disruptive-ecommerce-startups-2015> DI ACSES 09/07/21 22:26.

2021. Serta Shopee memiliki trafik yang besar yaitu 117 juta kunjungan bulanan dan pengunjung unik per bulan sebanyak 35,74 juta² maka ini adalah salah satu prestasi yang luar biasa bagi Shopee sebagai platform *e-commerce* pendatang baru di Indonesia yang mampu menarik perhatian konsumen dalam proses pemutusan pembelian produk Shopee.³

Faktor dari dalam dan dari luar memiliki pengaruh terhadap proses pemilihan produk yang akan dibeli. faktor internal itu sendiri berupa kejadian yang terjadi dari dalam diri konsumen seperti anggapan terhadap barang atau jasa, pengalaman, serta karakteristik individu. Sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh informal dari perusahaan seperti jenis yang dijual, harga, pelayanan, tempat dan bentuk iklannya. Proses konsumen dalam memilih produk adalah proses yang majemuk dan beriringan berkaitan dengan pengetahuan untuk menilai kembali berbagai intensi alternatif kemudian memilih salah satunya. Tahapan proses pemutusan pemilihan produk yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian kemudian perilaku pasca pembelian.⁴

Dengan demikian, kunci keberhasilan perusahaan khususnya dibidang pemasaran merupakan keputusan pembelian itu sendiri, yang di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan konsumen melalui inovasi produk, kualitas produk serta promosi, karena secara tidak langsung ketika konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk maka akan meningkatkan penjualan yang mempengaruhi pendapatan suatu perusahaan.

Pemasaran memiliki beberapa teknik dan cara yang dapat dilakukan oleh pelaku pasar untuk memperkuat nilai produknya, hali ini agar mendapatkan kesadaran merek dengan cara salah satunya yaitu menggunakan *celebrity endorser*. Belakangan ini, perusahaan yang berkecimpung di dunia *online* memilih menggunakan *celebrity endorser* untuk meningkatkan *awaranness* yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, hal ini juga dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya dalam pemilihan orang yang terkenal (*celebrity endorser*), atau suatu jenis produk yang diperkenalkan dan juga bentuk iklan yang dipilih oleh suatu unit

²<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021> di akses 08/07/2021 22.44 WIB.

³Muhammad Fauzi Amrullah Pengaruh, Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship, *Celebrity Endorser, Brand Image, dan Elektronik Word of Mouth* terhadap Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Indonesia April 2021,2 2,no.01(2012), 1-5.

⁴ Dr. Meithiana indrasari. pemasaran & kepuasan pelanggan, pres unitomo dicetak 2019,surabaya, hal 70-73.

bisnis, hal itu merupakan salah satu strategi promosi penjualan untuk menarik konsumen.

Seiring berkembangnya teknik pemasaran, keberadaan *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik serta prestasi menjadi bagian penting dalam proses keputusan pembelian pada konsumen. *Celebrity* sendiri adalah tokoh (aktor, penghibur) yang di kenal masyarakat, tugas mereka adalah mengiklankan suatu produk di sosial media mereka sendiri dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Seperti yang kita ketahui bahwa peran *celebrity endorser* merupakan magnet atau daya tarik tersendiri. Seorang selebriti setidaknya memiliki lima kriteria yang harus melekat atau ada pada seorang *celebrity endorser* adalah *pertama*, kepercayaan adalah dimana selebriti memiliki ilmu yang cukup kredibel mengenai informasi yang disampaikan kepada konsumen. *Kedua*, keahlian merupakan keterampilan dalam menjelaskan suatu produk atau merek yang didukung berkaitan dengan wawasan, pengalaman dan expertisanya terhadap produk tersebut. *Ketiga*, visual fisik *endorser* yang dapat menarik perhatian konsumen untuk dipandang menurut kelompok bagian tertentu. *Keempat*, Atribut positif yang dicintai atau dihargai karena berkaitan dengan manfaat yang diterima seseorang untuk mencapai suatu tujuan, seperti keterampilan atau kekuatan argumennya. *Kelima*, kesamaan *endorser* dengan penonton dalam hal status sosial, usia, jenis kelamin, dan kategori lainnya.

Selain itu yang menjadi daya tarik lain agar timbul keputusan pembelian lainnya yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah ciri suatu barang atau jasa yang ditentukan oleh seberapa baik barang atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan sebenarnya.⁵ produk sendiri mempunyai arti tersendiri untuk sebuah perusahaan karena perusahaan tidak dapat beroperasi tanpa produk, dan produk yang diutamakan yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen atau permintaan pasar, agar konsumen dapat mengambil nilai dari kualitas produk yang dipromosikan melalui platform *online* serta terdapat kesesuaian dengan informasi yang diberikan.

Kompetisi diperlukan pada aspek perkembangan suatu bisnis agar usaha dapat semakin tumbuh dan banyak diminati konsumen. Salah satunya dengan berkompetisi untuk mempertahankan kualitas produk sebaik mungkin. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara perusahaan harus tahu Kriteria apa yang harus diterapkan pelanggan untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaingnya yaitu

⁵ Henny Utarsih, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Kartu As", Jurnal Ilman, 1, no.02 (2014): 108.

meliputi, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, estetika, reliabilitas dan kesan kualitas.⁶

Saat ini banyak anak muda yang memilih bekerja di industri kreatif dewasa yang menawarkan peluang kerja. Sebuah buku kajian mengenai industri kreatif menyebutkan bahwa industri kreatif generasi muda Indonesia menghasilkan 6,3% PDB negara. Menurut Kementerian Perdagangan RI, industri kreatif bermula dari pemanfaatan kreativitas individu, inisiatif, dan kerja keras untuk menciptakan lapangan kerja dan memajukan usaha dengan memanfaatkan kreativitas individu dan kerja keras. Karena fondasi industri ini adalah inovasi atau sumber daya manusia, maka sangat sulit untuk keluar dan menawarkan peluang yang sangat besar. Hal ini juga disebabkan oleh kuatnya penolakan masyarakat terhadap barang impor karena perbedaan budaya dan selera, realitanya, konsumen dalam negerilah yang mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat sini.

Salah satu merek lokal yang sukses asal Kudus, yang memiliki nama *brand* *saadahns_id* berdiri sejak 2016 merintis usahanya dari menjual secara *offline* yang bertempat di Pasar Kliwon Kudus. Awalnya, *brand* ini tidak memproduksi sendiri namun sekarang merambah pada bisnis produksi baju dengan total karyawan sebanyak 10 orang pada bagian produksi dan 3 orang dibagian admin media sosial, untuk di bagian *offline* ada 5 karyawan dan sekarang mampu menjalankan keduanya *offline* maupun *online shopping*. Disaat industri lokal di masyarakat yang tumbuh pesat di Indonesia, salah satunya di dunia *fashion* muslim disaat itu pula *brand* *saadahns_id* dengan kreatifitas membuat produk *fashion* muslim yang *unik* dengan desain yang berbeda dan memilih segmen pasar pada kalangan anak muda yang menyukai gaya model *basic* yang *unik* yang sekarang ini banyak digandrungi di dunia *fashion*, ditambah lagi yang maraknya belanja *online* dengan memanfaatkan salah satu *e-commerce* Shopee.

Saadahns_id juga ikut mengikuti tren merambah ke dunia *online shopping* dengan nama toko di *marketplace* Shopee *Saadahns_Collection* yang memiliki *followers* 2,2M. salah satu cara yang dilakukan *brand* ini dalam mencapai *followers* yang sudah disebutkan sebelumnya yaitu dengan cara meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki serta memanfaatkan *celebrity endorser* untuk meningkatkan daya beli agar dapat bersaing

⁶ Siti Lam'ah Nasution, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu) Jurnal Ecobisma, 7, no1(2020): 45.

dengan industri lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian pada brand saadahns_id yang berkaitan dengan kualitas produk serta penggunaan *celebrity endorser* dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Saadahns_Id di Kota Kudus).

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian berikut ini didasarkan pada latar belakang yang disebutkan di atas.

1. Bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee?
2. Bagaimana Pengaruh Kualias Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee?
3. Bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee..

D. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan ini memiliki manfaat teoritis dan praktis yang di paparkan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi peneliti, penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan dan mendalam lebih lanjut ilmu manajemen di bidang pemasaran secara khusus, serta menambah pengetahuan dan kerangka berpikir yang sistematis mengenai *celebrity endorser* dan kualitas produk.
 - b. Bagi universitas, hasil penelitian diharapkan dapat menambah acuan kepustakaan atau referensi pada Institut Agama Islam Negeri Kudus terutama di bidang manajemen pemasaran serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik

yang serupa.

- c. Bagi tempat penelitian, penelitian di harapkan dapat menjadi bahan masukan mengenai pentingnya kualitas produk dan peranan *celebrity endorser* agar dapat diperhatikan lebih jauh lagi.
2. Manfaat praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan referensi kepada *owner*, CEO, dan para manajer Shopee akan kepentingan pengaruh promosi penjualan dan yang paling utama kualitas produk yang baik agar tercapainya kepuasan pelanggan.

E. Sistematika penulisan

Skripsi ini akan disajikan dengan menggunakan sistematika penulisan agar isinya lebih mudah dibaca dan disusun secara sistematis dan fokus, yakni:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah, konseptualisasi, tujuan penelitian, kelebihan penelitian, dan pendekatan metodologi penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori menyampaikan perihal studi terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan topik, model konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian memuat sejumlah hal yang berkaitan dengan sistematika studi yang akan dipakai peneliti di lapangan: jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan dan analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab analisis dan pembahasan menyampaikan deskripsi responden, statistik deskripsi, variabel penelitian, analisis data dan pembahasannya.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab simpulan dan saran mengkomunikasikan temuan penelitian dalam bentuk kesimpulan dan rekomendasi perbaikan sehingga pihak yang berkepentingan dapat memanfaatkannya di masa depan.