

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat menjadikan segala sesuatu menjadi lebih mudah untuk dilakukan dan dikerjakan, terutama dalam penggunaan yang berhubungan dengan internet. Penggunaan internet sangat menunjang dalam segala aspek, baik dalam dunia pendidikan, berbisnis, berbelanja maupun pada saat melakukan transaksi perbankan. Dalam kata lain, penggunaan internet dapat menguntungkan bagi semua pihak. Walaupun demikian, internet tidak menutup kemungkinan terciptanya pengaruh negatif.

Menurut data yang penulis dapatkan melalui databoks, jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat begitu pun dengan negara lainnya. Bahkan pada saat ini populasi di Indonesia mencapai kurang lebih 274 juta jiwa, sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara dengan peringkat ke empat populasi terbanyak di dunia.

Populasi penduduk di Indonesia terdiri dari 134 juta jiwa laki-laki dan 132,89 juta jiwa perempuan, dimana Indonesia saat ini sedang menikmati masa bonus demografi karena jumlah penduduk usia produktif lebih banyak dari usia yang tidak produktif, yakni lebih dari 68% dari total populasi yang ada (www.databoks.katadata.co.id: 2019) .

Sehubungan dengan banyaknya populasi di setiap negara, memungkinkan bahwa pengguna internet di masing-masing negara pun dapat dikatakan banyak. Dapat dilihat juga bahwa, dari survei yang dilakukan databoks, Indonesia memiliki jumlah penduduk produktif yang banyak, yaitu 68% dari total populasi yang ada. Menurut data yang didapatkan dari databoks mengenai pengguna internet pada tahun 2018, pengguna internet sebanyak 95,2 juta. Lalu pada tahun 2019 pengguna internet semakin meningkat dengan pertumbuhan 12,6% dibandingkan pada tahun 2018, dimana menjadi 107,2 juta (www.databoks.katadata.co.id: 2019).

Dari banyaknya pengguna internet ini menjadikan peluang yang sangat menguntungkan bagi pihak pebisnis dalam menjalankan bisnis *e-commerce* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* merupakan suatu rangkaian dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik.

Dapat dilihat bahwa eksistensi *e-commerce* di Indonesia sangat terasa karena dari sini terciptalah perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang dimana dahulu berbelanja harus datang langsung ke toko, sedangkan saat ini hanya memerlukan *gadget* dan internet dalam berbelanja. Dari sinilah tercipta beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia sehingga terjadi persaingan yang ketat juga antara pesaing dalam menjadi perusahaan yang selalu diingat oleh masyarakat. Menurut Suhariyanto Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa *e-commerce* Indonesia akan terus tumbuh sekitar 17% dalam 10 tahun terakhir dengan total sekitar 26,2 juta usaha (www.liputan6.com: 2019). Berikut gambar I.2 tentang peringkat perusahaan *e-commerce* di Indonesia tahun 2019

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|-------------|------------------------|------------------|-------------------|---------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Tokopedia | 65,953,400 | #2 | #3 | 257,750 | 1,487,740 | 6,241,510 | 3,431 |
| 2 Shopee | 55,964,700 | #1 | #1 | 117,490 | 2,970,980 | 15,434,730 | 3,225 |
| 3 Bukalapak | 42,874,100 | #4 | #9 | 174,630 | 903,130 | 2,426,820 | 2,651 |
| 4 Lazada | 27,995,900 | #3 | #1 | 372,950 | 1,470,810 | 28,689,330 | 2,372 |
| 5 Blibli | 21,395,600 | #6 | #4 | 492,420 | 884,000 | 8,460,730 | 1,559 |

Gambar 1. 1 Persaingan Toko Online di Indonesia

Sumber: iprice.co.id

Dari gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang menduduki peringkat pertama adalah Tokopedia dengan jumlah pengunjung web perbulan

mencapai 65,9 juta, dengan *ranking* dua aplikasi yang diunduh pada *Appstore* dan *ranking* tiga pada aplikasi *Playstore*. Selanjutnya pada peringkat ke dua diduduki oleh Shopee dengan jumlah pengunjung perbulannya mencapai 55,9 juta, dengan *ranking* satu aplikasi yang diunduh pada *Appstore* dan *ranking* satu pada *Playstore*. Terjadi persaingan dari beberapa perusahaan tersebut untuk menjadi perusahaan *e-commerce* yang terbaik, seperti halnya Shopee.

Shopee adalah platform perdagangan online yang kantor pusatnya terletak di Singapura, dan dibawah naungan SEA Group atau yang sebelumnya dikenal sebagai Garena. Shopee diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan beroperasi di wilayah Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (www.sg.wantedly.com: 2019). Selain itu juga, Shopee beroperasi di Taiwan. Shopee menyediakan 26 kategori dalam *websitenya* yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat diantaranya adalah pakaian pria, pakaian wanita, *hanphone* dan aksesoris, kecantikan, komputer dan aksesoris, perlengkapan rumah, *fashion* bayi dan anak, ibu dan bayi, sepatu pria, sepatu wanita, tas pria, tas wanita, jam tangan, *fashion* muslim, elektronik, aksesoris *fashion*, kesehatan, hobi dan koleksi, fotografi, makanan dan minuman, olahraga dan *outdoor*, otomotif, buku dan alat tulis, *voucher*, serba serbi, dan yang terakhir *souvenir* dan pesta (www.shopee.co.id: 2020).

Walaupun banyak kategori yang ditawarkan oleh Shopee, tetapi begitu pula halnya perusahaan *e-commerce* lainnya yang menawarkan hal yang sama. Oleh karena itu, Shopee harus terus meningkatkan keunggulan dengan terus mencari tahu kebutuhan dari para konsumen agar dapat mempertahankan pelanggan, bahkan dapat meningkatkan pelanggan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah melalui promosi. Promosi menurut Kotler dan Keller (2016, h. 27) menyatakan bahwa promosi adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan, dan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Jadi dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa promosi dapat membantu menawarkan dan dapat memberitahukan kepada pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli atau menggunakannya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Shimp (2010,h. 329), menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah seorang yang terkenal baik itu aktor maupun aktris ataupun entertainer yang dimana sangat dikenal atau diketahui khalayak umum atas keberhasilan maupun kemampuannya sehingga dipilih untuk mendukung sebuah perusahaan maupun sebuah merek. Oleh karena itu, pemilihan tokoh yang akan dijadikan *celebrity endorser* adalah hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi hasil akhir yang diharapkan oleh perusahaan.

Saat ini, Shopee menjadikan Didi Kempot sebagai *brand ambassador* sekaligus sebagai *celebrity* yang akan di *endorse* untuk merepresentasikan Shopee. Didi Kempot adalah seorang penyanyi dan penulis lagu campursari dari Surakarta yang lahir pada tanggal 21 Desember 1966 (www.entertainment.kompas.com: 2020) . Dari informasi yang didapat melalui idntimes.com, direktur Shopee Indonesia, Handhika Jahja mengaku senang begitu memilih Didi Kempot sebagai *brand ambassador* Shopee terbaru. “Alasan saya memilih Mas Didi karena kami memiliki visi dan misi yang sama tentang menerima keberagaman budaya di Indonesia. Selain itu juga, fans Didi Kempot sangat banyak dan memiliki antusias tinggi,” ucapnya. Kita selalu memilih artis lokal untuk dijadikan *brand ambassdor*, kita sudah punya Prilly Latuconsina, Syahrini, dan yang lain. Tahun ini kami mempercayakan Didi Kempot. Mas Didi ini sangat berprestasi,” tambahnya (www.idntimes.com: 2018).

Penggunaan Didi Kempot sebagai *celebrity endorser* menimbulkan beberapa komentar yang kurang baik dari beberapa pihak. *Brand Image* yang ditimbulkan selama beberapa waktu ini dari Shopee adalah sangat baik, dimana masyarakat menganggap Shopee selalu memperhatikan dengan serius dalam pemilihan *brand ambassador* yang merepresentasikan Shopee dengan baik dengan menggunakan artis-artis muda yang berprestasi, memiliki rekam jejak yang baik, dan dikenal banyak kalangan maupun berbagai generasi, dan yang dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan Shopee.



Gambar 1. 2 Tanggapan Masyarakat

Sumber: Twitter.com

Dapat dilihat tanggapan masyarakat pada gambar I.2, dikatakan bahwa orang tersebut menyukai penggunaan Shopee pada saat *brand ambassadornya* masih Blackpink. Terdapat beberapa tanggapan serupa yang penulis dapatkan pada saat mencari tanggapan masyarakat, tetapi tanggapan ini yang penulis gunakan sebagai contoh.

Pada saat pemilihan Didi Kempot, masyarakat merasa Shopee bermain-main dengan pemilihan tersebut karena mereka menganggap Shopee kurang memikirkan apa efek yang akan ditimbulkan. Sebelum kabar bahwa Didi Kempotlah yang menjadi *endorser*, masyarakat mengira Bruno Marslah yang akan menjadi pengganti selanjutnya, seperti yang terlihat pada gambar I.2. Gambar yang terlihat sangat menyerupai Bruno Mars. Tetapi ternyata, itu adalah cara yang dilakukan Shopee agar para pengguna dan masyarakat mengikuti *update* yang akan diberikan oleh pihak Shopee.



Gambar 1. 3 Pengumuman dari Shopee

Sumber: Google.com

Beberapa saat setelah Shopee mengumumkan kepada masyarakat siapa *brand ambassadornya*, munculah tanggapan-tanggapan yang beragam dari masyarakat. Terdapat tanggapan positif maupun tanggapan negatif seperti yang ada pada gambar I.3



Gambar 1. 4 Tanggapan Masyarakat

Sumber: Twitter.com

Dari gambar I.4 ini dapat dikatakan bahwa dengan penggunaan Didi Kempot sebagai *brand ambassador* menimbulkan tanggapan bahwa pihak-pihak yang akan menggunakan Shopee adalah golongan rakyat biasa yang tidak memiliki harta atau yang ditargetkan dari penggunaan Didi Kempot sebagai bagian promosi adalah golongan bawah.



Gambar 1. 5 Tanggapan Masyarakat

Sumber: Twitter.com

Pada pada gambar I.5 terdapat tanggapan yang justru membandingkan Shopee dengan perusahaan lain. Dari tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa semakin dikenal *celebrity endorser* tersebut maka semakin banyak pula penggemar atau pendukungnya, yang berarti dengan banyaknya pendukung, mampu menarik banyak pengguna. Banyak masyarakat yang kurang mengetahui Didi Kempot, bahkan dari informasi yang didapatkan, lebih banyak kalangan orang tua dan bahkan orang-orang di luar Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang mengetahui Didi Kempot. Selain itu, penggunaan *brand ambassador* sebelum Didi Kempot lebih banyak diminati oleh para pengguna Shopee.

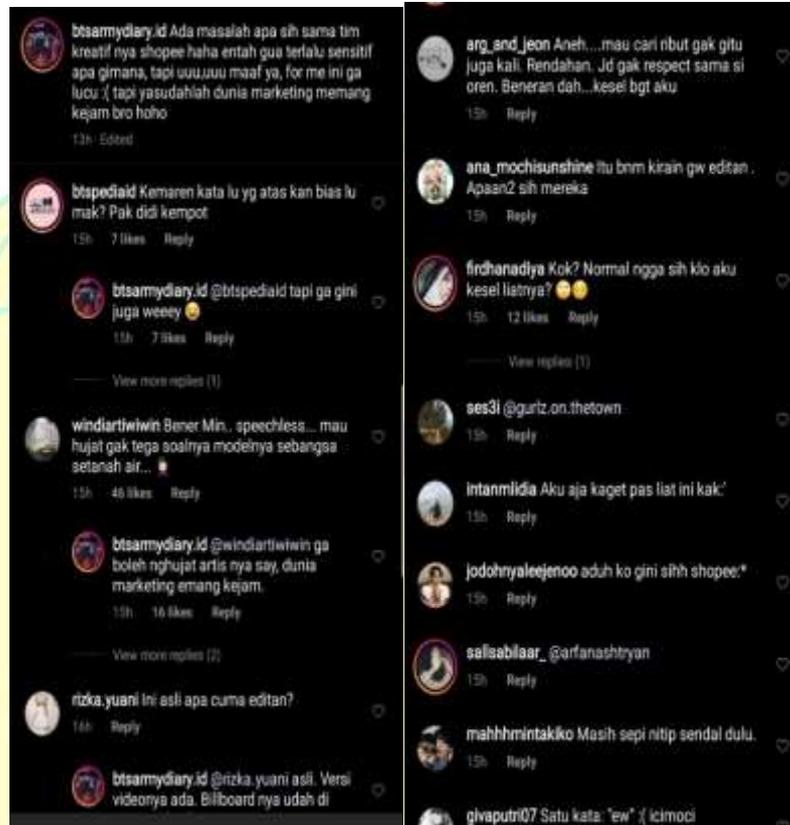


Gambar 1. 6 Tanggapan Masyarakat

Sumber: Twitter.com

Pada gambar I.6 dapat dilihat juga bahwa beberapa orang tidak terlalu memikirkan siapa *celebrity endorser*nya, tetapi lebih mementingkan gratis ongkos kirim. Apabila ongkos kirim di gratiskan oleh pihak Shopee, maka siapa pun *brand*

*ambassador*nya, tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian dari para pengguna. Sayangnya, Shopee tidak mengeluarkan kebijakan gratis ongkos kirim.



Gambar 1. 7 Tanggapan Masyarakat

Sumber: Instagram.com

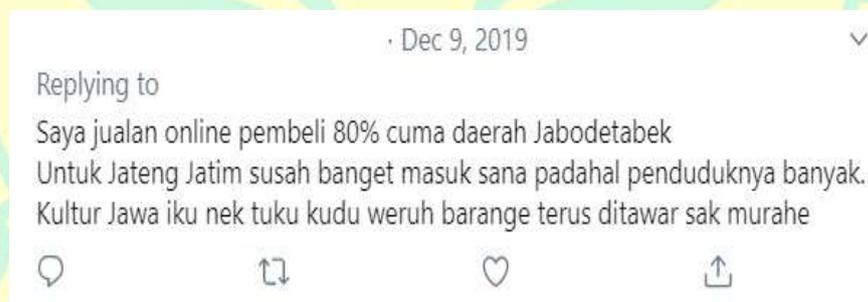
Selanjutnya pada bagian promosi yang dilakukan tim Shopee untuk Didi Kempot selaku *brand ambassador* yang tugasnya sebagai *endorser* Shopee memicu banyak tanggapan negatif. Banyak masyarakat menganggap bahwa promosi yang dilakukan oleh tim Shopee sangat tidak menarik dan melakukan persaingan tidak sehat karena meniru perusahaan lawan. Promosi yang dilakukan oleh tim Shopee adalah seperti pada gambar I.7



Gambar 1. 8 Iklan Shopee dan Iklan Pesaing

Sumber: Google.com

Dari gambar tersebut, terlihat jelas banyak kesamaan yang ada. Masyarakat merasa yang dilakukan pihak Shopee gagal dalam menarik masyarakat untuk menggunakan Shopee. Tapi tentu terdapat juga beberapa komentar dari masyarakat yang merasa hal ini kreatif dan memajukan kearifan lokal.



Gambar 1. 9 Tanggapan Masyarakat

Sumber: Twitter.com

Dari gambar I.9 ini dapat dilihat bahwa pemilihan Didi Kempot sebagai *celebrity endorser* menjadikan para penggemar dari daerah menjadi lebih banyak atau dapat dikatakan target pasar menjadi condong ke daerah luar Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Dengan bertambahnya penggemar dari daerah menimbulkan suatu kekhawatiran bagi para penjual karena 80% para pembeli berasal dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Sedangkan para

pembeli dari luar Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi sangat susah untuk dijajahkan produk-produk, sehingga menimbulkan rasa tidak puas oleh para penjual. Permasalahan selanjutnya yang akan penulis teliti adalah pada variabel niat beli dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, *celebrity endorser* juga dituntut agar dapat memberikan pelayanan sekaligus promosi yang baik agar mampu merepresentasikan perusahaan tersebut, seperti menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, atau selalu memberikan promosi agar perusahaan tersebut dapat dilihat dan diingat banyak orang. Dari berita-berita yang ada, tugas Didi Kempot salah satunya adalah untuk mengiklankan perusahaan tersebut atau yang bisa disebut sebagai *celebrity endorser*. Dimana seorang *endorser* harus menciptakan asosiasi yang baik dengan produk atau perusahaan itu tersebut, sehingga pada akhirnya akan menimbulkan sikap positif dalam konsumen dan menarik konsumen untuk menggunakan perusahaan atau produk tersebut.

Selanjutnya, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Shopee kepada pengguna adalah pihak Shopee menyediakan *call centre* shopee yang dapat diakses melalui *e-mail* maupun dengan menghubungi langsung nomor yang disediakan. Selain itu juga, pihak Shopee menyediakan pusat bantuan Shopee yang terdapat pada aplikasi Shopee. Dapat menghubungi *call centre* apabila pengguna tidak dapat login ke akun pribadi, akun dibatasi, pembayaran, pengajuan pengembalian dana, atau tentang pengiriman produk. Menurut informasi yang didapatkan melalui media konsumen terdapat keluhan dari salah satu pengguna yang mengatakan bahwa pihak Shopee tidak merespon dan tidak memperdulikan keluhan yang dialami oleh pengguna. Bahkan *customer service* tersebut memutus chat yang sedang berlangsung dengan pelanggan tanpa menjelaskan kelanjutan dari keluhannya tersebut (www.mediakonsumen.com, 2019). Dari masalah ini, penulis akan melakukan penelitian pada variabel kualitas pelayanan..

Berdasarkan data yang ada di lapangan terkait pemilihan Didi Kempot sebagai *brand ambassador*, maka penelitian ini akan memfokuskan pada tugas Didi Kempot sebagai *endorser* atau yang bisa disebut sebagai *celebrity endorser* seperti yang telah diuraikan, munculah suatu hal menarik dimana masih terdapat

permasalahan tentang penggunaan *celebrity endorser* dari Shopee. Pekerjaan Didi Kempot sebagai *celebrity endorser* yang mengharuskan melakukan *endorser* agar perusahaan tersebut dapat lebih dikenal oleh banyak kalangan menimbulkan beberapa komentar yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, untuk mengetahui lebih lanjut, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap niat beli pelanggan?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli pelanggan?
- c. Apakah niat beli berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- d. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- e. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh niat beli terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut::

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukkan secara akademis bagi semua pihak baik mahasiswa maupun dosen terkait dengan variabel *celebrity endorser*, kualitas pelayanan, niat beli, dan kepuasan pelanggan.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi semua pihak termasuk pihak perusahaan demi memajukan dan meningkatkan kinerja perusahaan sehingga tercipta kepercayaan dari para pengguna.

