

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan dunia usaha pada saat ini sudah mulai menemukan ritme yang dinamis, yaitu perubahan yang kian pesat, yang ditandai dengan kemunculan perusahaan besar atau kecil, yang semakin meningkat setiap tahunnya, merupakan suatu fenomena yang membuktikan adanya perubahan tersebut. Sehingga menimbulkan kompetisi persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, untuk memperebutkan pangsa pasar. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang digunakan perusahaan agar merek dan produknya memenangkan pangsa pasar, sekaligus menarik perhatian konsumen untuk membeli/menggunakan produknya ialah melalui periklanan (Gunawan, 2021).

Menurut Stephen et al., (2020) Periklanan ialah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik mengenai suatu produk yang didukung oleh media yang terkenal yang diarahkan pada masyarakat sebagai pengguna produk atau seluruh komunitas. Hal ini dimaksudkan dengan menggunakan periklanan sebagai media pemasaran, organisasi akan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelanggan potensial tentang produk yang ditawarkan, serta membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Perusahaan tentu memiliki cara kreatif dalam mengiklankan produknya agar dapat menarik perhatian konsumen, salah satu caranya

adalah dengan menggunakan model dalam iklan, yang biasanya dikenal dengan sebutan *endorser*. *Celebrity endorser* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan merupakan aset yang berharga bagi pihak periklanan. Sari (2020), menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh pada keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dengan adanya selebriti sebagai bintang iklan diyakini dapat menambah daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan untuk memperoleh perhatian dari konsumen, *celebrity* juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut sehingga diharapkan dapat menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya. Selain itu, penampilannya di dalam iklan secara halus dapat mempengaruhi konsumen, dan dapat mengasosiasikan merek yang diiklankan dengan kepribadian mereka. Untuk mempercayai klaim yang dibuat oleh suatu merek dan mempengaruhi konsumen, *celebrity endorser* harus memiliki kredibilitas, antara lain pengetahuan yang relevan, keterampilan atau pengalaman yang dianggap berbobot (Ohanian dalam Berlintina, 2019).

Salah satu media promosi *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk ialah Televisi. Iklan televisi umumnya dikenal paling kuat dalam menjangkau spektrum masyarakat yang luas. Iklan televisi memiliki dua kekuatan yang penting. Pertama, iklan televisi dapat menjadi sarana yang sangat efektif untuk mendeskripsikan atribut produk dengan jelas, serta dapat menjelaskan manfaat dengan persuasif kepada

konsumen. Kedua, iklan televisi secara dramatis dapat menggambarkan pengguna, kepribadian merek, atau hal lainnya yang tidak berwujud. Seringkali situs belanja online memasang iklan di televisi dan media sosial sehingga konsumen akan dengan mudah mengetahui situs apa saja yang menyediakan layanan belanja online dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan, sehingga konsumen mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan informasi dari Data books (2023), televisi masih mendominasi 79,9% belanja iklan dengan angka lebih dari Rp 135 Triliyun, sementara media cetak 4,8% dan radio 0,3% dan digital sebesar 15,8%. Dari informasi tersebut, dijelaskan bahwa media elektronik seperti televisi masih menjadi yang utama digunakan sebagai media periklanan, sehingga peneliti menggunakan media iklan televisi dalam penelitian ini.

Saat ini semakin banyak *E-commerce* yang menggunakan media televisi dalam beriklan guna menarik konsumen untuk menggunakan *Platformnya* sebagai wadah antara penjual dan pembeli, salah satunya ialah Shopee. Shopee merupakan *E-commerce* yang menghubungkan antara *business* ke konsumen berbasis online, yang didirikan pada tahun 2015 yang bermarkas di negara Singapura dan telah berkembang sampai ke Indonesia, dan menjadi *E-commerce* paling unggul di Indonesia, meski terbilang termuda diantara *E-commerce* lainnya, shopee mampu membuktikan bila perusahaannya dapat menyalip empat pemain kuat di industri *E-commerce* Indonesia (ekrut.com, 2020).

Dimana menurut hasil survei Databoks di tahun 2023, menunjukkan 5 situs toko online dan *E-commerce* di Indonesia, shopee menempati *E-commerce* pertama yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2023. Berikut ini ialah data Lima (5) *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2023.

Tabel 1.1 Ranking situs toko *online* terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung terbanyak tahun 2023

No	<i>E-commerce/</i> toko online	Jumlah pengunjung web terbanyak Tahun 2023		
		Januari – Maret	April - Juni	Juli - September
1.	Shopee	157.966.666	166.966.666	216.766.667
2.	Toko Pedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3.	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4.	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5.	Bukalapak	18.066.666	15.566.666	12.366.667

Sumber : Data Books (2023)

Dari data diatas menunjukkan bahwa shopee masih mendominasi situs toko online yang paling sering dikunjungi pada tahun 2023. Survei Jakpat juta menyatakan rentang usia pengguna Shopee di dominasj berumur 20 – 24 Tahun atau lebih sering disebut sebagai generasi Z.

Generasi Z dan Generasi Milenial merupakan generasi yang sangat dipengaruhi dan terlibat dalam kegiatan belanja online (Muazam, 2020). Dengan demikian, 85% transaksi *E-commerce* dilakukan oleh pengguna berusia 18 hingga 35 tahun, yang

biasanya membeli produk fashion dan kecantikan. Perilaku seperti ini sangat umum di kalangan generasi muda, yang sama seperti anak muda pada umumnya, yang selalu membeli dan menggunakan barang-barang terbaru karena mereka ingin seperti apa yang mereka lihat di televisi, majalah, atau media sosial lainnya. Apalagi dengan adanya toko online saat ini, transaksi menjadi lebih mudah bagi generasi Milenial untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan *handpone* mereka. Sebaliknya, generasi Z ialah mayoritas pengguna internet Indonesia, yang terdiri dari rentang usia 10 hingga 24 tahun. Hasil survei APJII menunjukkan bahwa kelompok orang berusia 18 hingga 35 tahun adalah kelompok yang mulai bekerja dan sedang kuliah, mereka juga termasuk dalam Generasi Milenial dan Generasi Z (Bayu, 2022). Di era modern, Gen Z mendominasi masyarakat, data menunjukkan bahwa Gen Z di Indonesia dapat menghabiskan hingga 50% pendapatannya pada gaya hidup, yang terdiri dari makanan, minuman, Fashion, liburan, hiburan, serta layar konsumsi layar digital (Kominfo, 2019). Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, merupakan generasi yang paling muda yang baru mulai bekerja. Generasi ini dikenal dengan istilah "generasi internet". Sejak kecil, generasi Z telah terpapar teknologi dan sangat akrab dengan smartphone, generasi Z lebih suka berpartisipasi dalam kegiatan sosial daripada generasi sebelumnya; mereka lebih suka bergabung dengan perusahaan startup, melakukan banyak tugas, dan sangat menyukai teknologi serta mahir menggunakannya. Menurut Badan Pusat Statistik, 27,8% dari 1.460.045 jiwa penduduk kota Bandar Lampung adalah generasi Z usia produktif. Akibatnya,

banyak industri mulai memperhatikan mereka. Sehingga peneliti memilih shopee sebagai studi kasus dan berfokus pada pengguna generasi Z dalam penelitian ini. Perusahaan Shopee juga telah menggunakan iklan sebagai strategi pemasarannya, untuk mendukung periklanannya, Shopee telah bekerjasama dengan *celebrity endors* di Indonesia seperti komedian Alfiansyah atau di kenal dengan Komeng sebagai bintang iklan untuk mempromosikan produknya guna menarik niat konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.

Menurut Ifeanyichukwu (Berlintina, 2019) konsumen mengakui peran dan kekuatan *celebrity* dalam periklanan, peran *celebrity* pendukung jika dikelola dengan tepat maka akan membantu dalam memposisikan merek dalam benak konsumen. Menggunakan selebriti pendukung yang tepat, sangat penting untuk keberhasilan iklan dalam era saat ini, karena konsumen hidup dalam lingkungan yang terpapar penuh oleh media. Selebriti mampu menarik lebih banyak perhatian konsumen pada iklan yang muncul, ketika produk yang mereka dukung diselaraskan dengan citra selebriti sendiri. Kredibilitas *celebrity endorser* adalah karakter positif seorang pemberi pesan yang dapat mempengaruhi penerimaan penerima dari pesan tersebut. Oleh karena itu memanfaatkan jasa *celebrity endorser* dalam melakukan kegiatan *endorser* salah satu pilihan yang tepat, guna menarik niat beli konsumen dalam menggunakan produknya. Berdasarkan hasil penelitian (Rahmita, 2020) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (*Likability, Personality, credibility, Attractiveness dan Expertise*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan aspek *personality* dan *likability*

berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli konsumen, sedangkan dalam penelitian (Purnama, 2019) disebutkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk wardah.

Dalam melakukan pembelian tentunya konsumen harus memiliki dorongan untuk melakukan niat beli (Liu et al., 2019). Niat beli adalah kecenderungan dan hasrat konsumen dalam membentuk pilihan mereka terhadap suatu produk, kemudian melakukan suatu pembelian pada produk tertentu (Prabawa et al., 2017). Daya saing kompetitor yang ada, membuat organisasi melakukan usaha untuk mendapatkan strategi yang efektif dalam meningkatkan niat beli. Melalui iklan, niat beli konsumen akan muncul. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Mayasari, et al (2021), niat beli merupakan keputusan seseorang yang bersumber dari niat, pertimbangan, harapan terhadap suatu rencana belanja yang sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal. Niat merupakan kecenderungan untuk melakukan tindakan, perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Sementara itu, niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Implikasi dalam pemasaran ialah peluang (calon) konsumen tertarik untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan oleh pemasaran atau tidak berdasarkan rangsangan yang diberikan dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Berdasarkan latarbelakang, dan perbedaan hasil penelitian diatas, dalam penelitian ini, peneliti memilih Komeng sebagai objek dari Variabel *celebrity endors* dari Shopee. Alfiansyah, S.E atau dikenal sebagai Komeng, lahir pada 25 Agustus 1970, merupakan seorang Komedian, Pengisi suara, Penyiar Radio, Presenter, dan Politikus di Indonesia, sebagai salah satu *celebrity endorser* dari shopee ia mempunyai daya Tarik sebagai Komedian bahkan ia termasuk dalam jajaran TOP 10 komedian termahal Indonesia menurut Google News.

Tabel 1.2 TOP 10 Komedian Termahal Indonesia

No	<i>Nama Selebriti</i>
1.	Entis Sutisna (Sule)
2.	Andre Taulany
3.	Aziz Gagap
4.	Parto
5.	Nunung
6.	Tukul Arwana
7.	Komeng
8.	Eko Patrio
9.	Cak Lontong
10.	Deni Cagur

Sumber : Google News (2023)

Salah satu Penghargaan Indonesia *Comedy Awards* 2024 kategori Komedian Pria Terfavorit membuktikan bahwa Komeng masih terkenal dikalangan anak muda sebagai seorang Komedian, sehingga dengan keahliannya sebagai komedian diharapkan

mampu menarik niat beli konsumen dalam membeli produk di situs belanja online shopee. Penggunaan selebritis dalam sebuah iklan seringkali digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk sehingga menimbulkan niat beli konsumen secara tidak langsung. Semakin terkenal *celebrity* yang menjadi model dari iklan tersebut, maka dapat memunculkan keinginan untuk membeli produk yang sedang didukung oleh *celebrity* tersebut.

Sehingga peneliti memutuskan untuk meneliti bagaimanakah pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Komeng pada niat beli konsumen studi kasus pada pengguna Shopee Gen Z di Bandar Lampung (Konsumen Gen Z) dilihat dari dimensi *Attractiveness, Expertise, Trustworthines*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latarbelakang di atas dan berdasarkan judul penelitian “Pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Komeng pada niat beli konsumen studi kasus pada pengguna Gen Z di Bandar Lampung Shopee (Konsumen Gen Z)”. Maka penulis dapat merumuskan sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan *celebrity endorser* Komeng, dilihat dari dimensi *Attractiveness*, berpengaruh Positif pada niat beli gen Z Bandar Lampung?
2. Apakah penggunaan *celebrity endorser* Komeng, dilihat dari dimensi *Expertise*, berpengaruh Positif pada niat beli gen Z Bandar Lampung?
3. Apakah penggunaan *celebrity endorser* Komeng, dilihat dari dimensi *Trustworthiness* berpengaruh Positif pada niat beli gen Z Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah penggunaan *celebrity endorser* Komeng, pada niat beli konsumen Gen Z di Bandar Lampung dilihat dari dimensi *Attractiveness* pada niat beli.
2. Untuk menganalisis Apakah penggunaan *celebrity endorser* Komeng, dilihat dari dimensi *Expertise*, pada niat beli gen Z Bandar Lampung
3. Untuk menganalisis Apakah penggunaan *celebrity endorser* Komeng, dilihat dari dimensi *Trustworthiness* pada niat beli Gen Z Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan, dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dasar bagi peneliti berikutnya yang mengkaji tentang penggunaan *celebrity endorser* dilihat pada dimensi (*Attractiveness, Expertise, Trustworthiness*) pada perusahaan yang bergerak di bidang pemenuhan kebutuhan atau situs belanja online.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi perusahaan. Untuk mengembangkan bisnis dengan menggunakan *endorser* dan iklan.

1.5 Ruang lingkup dan Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya berfokus kepada konsumen yang pernah menggunakan situs belanja online shopee baik website maupun aplikasi
2. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli produk di shopee karena terpengaruh oleh *celebrity endorser*
3. Penelitian ini hanya berfokus pada peran *celebrity endorser* terhadap niat beli gen z berfokus pada umur 18 sampai 25 tahun yang berdomisili bandar lampung