

BAB I

PENDAHULUAN

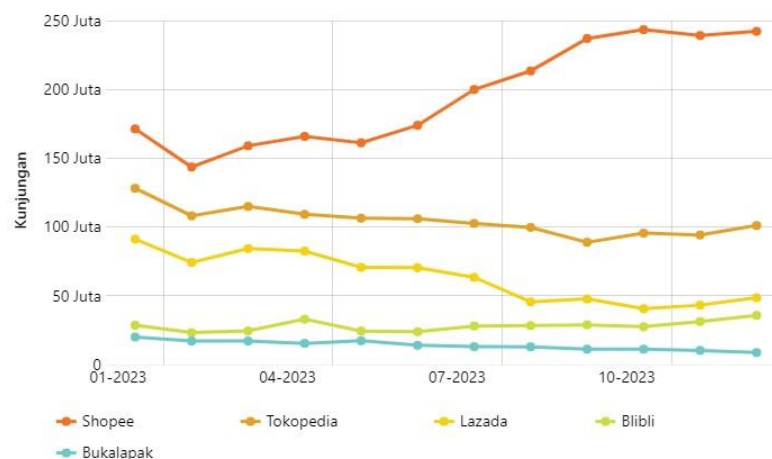
A. Latar Belakang

Perkembangan internet terus mendorong pengusaha untuk mengadopsi strategi pemasaran dengan mengandalkan internet sebagai sarana untuk berkomunikasi, menyampaikan informasi, dan mempromosikan bisnis mereka kepada pelanggan. Salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan melalui internet adalah mempromosikan suatu produk atau lebih dikenal sebagai *digital marketing*. Perkembangan *digital marketing* telah mengubah cara media pemasaran bekerja sehingga informasi yang disampaikan melalui media tradisional seperti televisi, koran, majalah, dan sejenisnya sudah bukan faktor utama lagi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nggilu dkk., 2019).

Minat untuk berbelanja melalui internet semakin bertambah di kalangan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Peningkatan penggunaan teknologi serta tuntutan konsumsi yang semakin tinggi pada saat ini telah menjadi pendorong bagi munculnya lebih banyak *platform e-commerce*. *E-commerce* ialah pemanfaatan internet, situs web, aplikasi seluler, dan mesin pencari untuk melakukan aktivitas bisnis yang memungkinkan terjadinya perdagangan digital antara perusahaan dan perorangan.

Salah satu *e-commerce* yang menjadi objek untuk *digital marketing* adalah aplikasi Shopee yang diluncurkan pada tahun 2015. Shopee merupakan

sebuah *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Oleh karena itu, kini Shopee telah menjadi *platform* belanja *online* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan (Tim Digital Marketing Shopee, 2023). Shopee adalah fitur *social e-commerce* yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja. Berdasarkan data Similarweb, Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan jumlah kunjungan terbanyak sepanjang tahun 2023 di Indonesia. Situs Shopee pada Desember 2023 tercatat menerima 242,2 juta kunjungan, naik 41,39% dibanding posisi awal tahun sebelumnya (Annur, 2024). Secara kumulatif, situs Shopee memperoleh sekitar 2,3 milyar kunjungan selama tahun 2023, jauh melampaui pesaing-pesaingnya (Ahdiat, 2024). Hal ini membuktikan bahwa melakukan penjualan produk di Shopee memiliki peluang yang menguntungkan.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan *E-commerce* di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Annur, 2024 (www.databoks.katadata.co.id)

Salah satu *brand* yang memasarkan produknya melalui Shopee adalah Aerostreet yang menjual berbagai macam sepatu, sandal, kemeja, celana, dan kaos. Aerostreet mulai bergabung dengan Shopee pada Bulan November 2019. Sejak bergabung ke dalam *platform* Shopee, Aerostreet dapat menjangkau pembeli dari seluruh wilayah Indonesia. Aerostreet memperoleh dampak signifikan melalui *platform e-commerce* tersebut dalam meningkatkan penjualan. Jumlah peningkatan penjualan yang dirasakan oleh Aerostreet mencapai lima kali lipat sejak awal bergabung di Shopee (Putri, 2021).

Saat ini konsumen menginginkan informasi dengan cepat, mudah, dan dapat diperoleh dalam waktu singkat untuk produk yang mereka inginkan. Ada perbedaan di antara toko *online* dan membeli langsung. Perbedaan utama antara berbelanja secara *online* dan membeli langsung di toko adalah bahwa pelanggan memiliki kemampuan untuk mengevaluasi produk yang kemudian dapat memengaruhi keinginan mereka untuk membeli suatu barang dan membuat keputusan pembelian. Dalam belanja *online*, calon pembeli tidak memiliki kesempatan untuk langsung memeriksa barang yang ingin mereka beli. Mereka hanya dibantu dengan gambar dan deskripsi yang disediakan oleh penjual. Di sisi lain, pada toko fisik, kita dapat melihat dan meraba barang secara langsung. Selain itu, dalam transaksi belanja *online*, proses pembayaran juga menjadi salah satu aspek yang penting. Banyak transaksi belanja *online* yang mengharuskan kita untuk melakukan transfer dana terlebih dahulu sebelum mendapatkan pengiriman barang ke rumah. Dalam hal ini, penting untuk memiliki kepercayaan yang kuat pada *platform online* agar kita merasa

nyaman untuk melakukan pembayaran menggunakan metode tersebut. Metode pembayaran lain yang umumnya digunakan adalah melalui penggunaan kartu kredit, sementara saat berbelanja langsung di toko, kita dapat membayar langsung menggunakan uang tunai.

Dalam menghadapi tantangan ini, terdapat berbagai strategi pemasaran *e-commerce* yang perlu dipertimbangkan untuk memengaruhi niat konsumen dan calon konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Niat adalah penentu perilaku seseorang serta kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku secara spesifik. Oleh karena itu, niat konsumen untuk membeli penting untuk dipahami, dengan tujuan untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang dalam berbelanja secara *online* (Karinka & Firdausy, 2019).

Saat ini konsumen menginginkan informasi dengan cepat, mudah, dan dapat diperoleh dalam waktu singkat untuk produk yang mereka inginkan. Di dalam aplikasi Shopee sering kali video-video unik masuk dalam beranda pengguna atau bisa disebut dengan *fyp* (*for your page*), salah satunya adalah video berjualan. Video berjualan sering kali menjadi viral, hal tersebut biasa disebut dengan *viral marketing*. Menurut Arifin dalam (Hidayati, 2018), *viral marketing* berawal dari kebiasaan hidup sehari-hari. Jika kita merasakan sesuatu hal yang positif atau negatif, kita akan meneruskannya (bercerita) kepada orang lain. Menurut Hamdani & Mawardi (2018), *viral marketing* adalah suatu cara pemasaran yang mengandalkan jaringan sosial agar dapat mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan dengan melalui proses

berkomunikasi secara beruntun memperbanyak diri. *Viral marketing* juga suatu usaha untuk mempromosikan yang menggunakan berita dari mulut ke mulut.

Selain *viral marketing*, untuk meningkatkan niat beli konsumen seringkali perusahaan meng-*endorse public figure* untuk mempromosikan produk atau layanan melalui akun media sosial pribadi mereka. Penggunaan bintang atau artis, juga tokoh tertentu untuk menggunakan produk disebut juga dengan *celebrity endorser*, di mana melalui *celebrity endorser* pemasar dapat membedakan dirinya dari produk pesaing di pasar. Menurut Shimp dalam Munawaroh dkk. (2022), *celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang *figure* yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh.

Faktor lain yang dapat mendorong niat beli konsumen adalah *online customer reviews*. Fitur *online customer reviews* adalah ulasan yang diberikan oleh pembeli yang telah membeli produk melalui toko *online*. Menurut Lackermair dkk. (2013), *online customer reviews* merupakan informasi penting berupa ulasan dan penilaian *online* untuk membantu konsumen dalam memilih produk. Hal ini memungkinkan konsumen lain untuk mendapatkan informasi tentang produk yang mereka inginkan.

Viral marketing, *celebrity endorser*, dan *online customer reviews* merupakan faktor yang memengaruhi niat beli konsumen secara *online*. Niat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu merek. Niat beli

bisa dipakai untuk perkiraan perilaku konsumen yang akan datang, artinya dari niat beli bisa diduga bahwa keputusan pembelian akan dilakukan secara aktual sehingga perlu untuk dilakukan identifikasi terhadap niat beli dari konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil pada topik niat beli konsumen. Hasil penelitian Putri dkk. (2021) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan menurut penelitian Arfandi & Arif (2022) *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Menurut penelitian Putri dkk. (2021), *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Di sisi lain, penelitian Hassan & Jamil (2014) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian Safitri & Widiati (2022) menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan menurut penelitian Firdaus dkk. (2023), *online customer reviews* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan hal tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Online Customer Reviews* terhadap Niat Beli Sepatu *Brand Aerostreet* Melalui Aplikasi Shopee”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu *brand Aerostreet* melalui aplikasi Shopee?

2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu *brand* Aerostreet melalui aplikasi Shopee?
3. Apakah *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu *brand* Aerostreet melalui aplikasi Shopee?

C. Batasan Penelitian

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *online customer reviews*. Variabel dependen yang digunakan adalah niat beli.
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki akun pada aplikasi Shopee dengan usia di atas 17 tahun.
3. Penelitian dilakukan pada Bulan Februari 2024.

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli sepatu *brand* Aerostreet melalui aplikasi Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli sepatu *brand* Aerostreet melalui aplikasi Shopee.
3. Menganalisis pengaruh *online customer reviews* terhadap niat beli sepatu *brand* Aerostreet melalui aplikasi Shopee.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti serta sebagai sarana menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah.

2. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bacaan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan memberikan kajian dalam meningkatkan niat beli konsumen.