

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

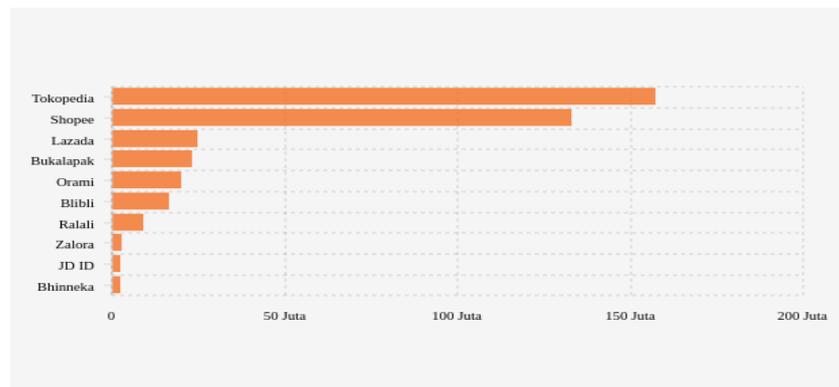
Perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti saat ini menyebabkan penyebaran informasi dapat terjadi hanya dalam hitungan detik melalui media yang lebih beragam. Internet yang terus berkembang memberi kemudahan kepada masyarakat di berbagai aspek contohnya komunikasi, sosial, pendidikan, serta ekonomi. Dalam kemudahan ekonomi, masyarakat dapat melakukan pembelian serta transaksi barang secara online tanpa perlu tatap muka. Hal ini yang menjadi trend baru yang melekat diberbagai kalangan seperti remaja, dewasa, perempuan hingga laki-laki. Hadirnya *e-commerce* memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam berbelanja secara online.

Dengan berkembangnya wirausahawan di *e-commerce*, secara tidak langsung menimbulkan persaingan bisnis untuk menarik konsumen karena konsumen merupakan penentu dari untung ruginya suatu usaha. Oleh sebab itu, perlunya dilakukan beberapa startegi untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu perusahaann perusahaan yang menggunakan strataegi dengan iklan yaitu Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* yang dibawahhi oleh SEA Group dan berada diberbagai negara Asia seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Taiwan, Filipina, serta Indonesia. Shopee menggunakan *tagline* menarik konsumen yang menjadi trend dimasyarakat yaitu “Gratis Ongkir Se-Indonesia” yang muncul pada tahun 2016. (Putri, 2022)

Tagline biasanya mencerminkan citra perusahaan yang mempromosikan produknya. Menurut Rustan (dalam Hasibuan, 2019), *tagline* merupakan susunan

kata yang ringkas yang diletakkan berdampingan dengan logo yang mengandung pesan merek yang kuat kepada target tertentu. *Tagline* biasanya singkat dan sederhana yang dapat menggambarkan produk. *Tagline* memberikan dampak yang besar akan kesuksesan Shopee sebagai *e-commerce* yang dipilih oleh masyarakat untuk berbelanja secara online. Dengan adanya *tagline* “gratis ongkir” konsumen tidak perlu khawatir untuk membayar biaya ongkos kirim dalam pengiriman, karena Shopee menyediakan fasilitas gratis ongkir bagi siapa saja yang berbelanja online melalui Shopee.

**Gambar 1. 10 E-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2022**



*Sumber: iPrice, 2022*

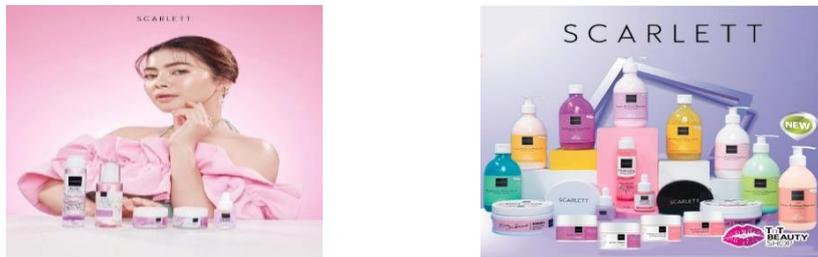
Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data *iPrice*, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. .

Selain strategi penjualan dengan menggunakan *tagline*, penjual juga menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk mereka. Strategi ini disebut

dengan celebrity endorsement. Shimp (2010:329) berpendapat jika Celebrity Endorser merupakan artis atau aktor dari kalangan entertainer yang terkenal dan sukses untuk mendukung suatu produk yang diiklankan. Dengan menggunakan citra dari selebriti, perusahaan dapat menjual produk mereka dengan lebih mudah

Scarlett Whitening adalah brand asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan di *e-commerce* Shopee yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017. Mulai dari produk Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Moisturizer, dan serum. Merupakan produk-produk kecantikan yang akhir-akhir ini sangat digemari oleh para remaja dikarenakan kualitas dari produk tersebut dan yang pasti produk tersebut sudah tercantum di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

### **Gambar 1. 2 Pemilik dan Produk Scarlett Whitening**



Beberapa waktu lalu Scarlett menggemparkan fans K-pop yang ada di Indonesia. Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador untuk produk scarlett bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang nantinya dapat mendatangkan tanggapan yang positif. Song Joong Ki adalah salah 3 satu aktor korea selatan yang sangat terkenal dan mempunyai banyak penggemar. Dengan demikian dapat menciptakan rasa kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikannya.

Banyak artis dan selebgram yang menggunakan produk tersebut sebagai skincare sehari-hari. Untuk menarik perhatian konsumen, Scarrlett Whitening menggunakan strategi penjualan dengan menggunakan celebrity endorser yaitu influencer dimedia sosial. Felicya Angelista menggunakan Dinda Haw, Nathasa Wilona, Prince, Fadil Jaidi, Fuji, Ria Ricis, dll sebagai Celebrity Endorsementnya yang mempunyai followers sangat banyak diinstagram dan mengajak para pengikutnya itu menggunakan Scarlett Whitening. Berikut adalah gambar celebrity endorser yang digunakan untuk mempromosikan produk Scarlett Whitening di Shopee.

**Gambar 1. 3 Celebrity Endorser Scarlett Whitening**



Penjualan untuk brand skincare lokal pun bisa dibilang cukup hebat sepanjang periode April – Juni 2022, total penjualan di marketplace sudah mencapai Rp 292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta. Setelah dilakukan penelitian oleh tim Kompas menemukan bahwa brand-brand inilah yang menjadi favorite orang-orang berdasarkan penjualan mereka. Scarlett Whitening berada diposisi kedua. Berikut adalah gambar produk *skincare* terlaris pada tahun 2022.

**Gambar 1. 4 Brand Skincare Terlaris Tahun 2022**



Sumber: Kompas (2022)

Permasalahan yang teridentifikasi dari penelitian ini adalah banyak brand skincare terbaru yang muncul mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut menyebabkan Brand Scarlett Whitening sulit menjadi brand yang menempati posisi pertama pada periode April – Juni 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa brand Scarlett Whitening belum bisa menjadi market leader pada periode tersebut. Dengan demikian diperlukan promosi untuk mencapai target perusahaan. Promosi memiliki beberapa bauran seperti iklan yang dimanfaatkan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Pemanfaatan iklan bisa dilakukan dengan cara menggunakan celebrity endorser dan memberikan gratis ongkir disetiap pembelian di marketplace shopee sehingga timbul keputusan pembelian oleh konsumen.

Maka dari itu peneliti melakukan pra survei awal yang dilakukan dan disebarakan ke mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh dengan karakteristik responden menurut prodi sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Aplikasi Shopee Menurut Prodi**

| Prodi               | F |
|---------------------|---|
| Administrasi Bisnis | 8 |
| Administrasi Publik | 7 |

|                 |    |
|-----------------|----|
| Ilmu Komunikasi | 5  |
| Sosiologi       | 5  |
| Antropologi     | 5  |
| Ilmu Politik    | 6  |
| Jumlah          | 36 |

Sumber: Peneliti (2023)

Dari tabel diatas menjelaskan seberapa banyak mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik mulai dari prodi Administrasi Bisnis, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi, Sosiologi, Antropologi, dan Ilmu Politik yang menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online sebanyak 36 mahasiswa atau responden . Namun dari 36 responden tersebut tidak semua menggunakan produk *skincare* Scarlett Whitening. Berikut adalah presentase pengguna produk *skincare* yang digunakan oleh 36 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

**Tabel 1. 2 Presentase Pengguna Produk Skincare Pada Mahasiswa FISIP**

| No     | Nama Produk        | Jumlah Pengguna (F) | %      |
|--------|--------------------|---------------------|--------|
| 1.     | Scarlett Whitening | 24                  | 66,7 % |
| 2.     | Ms. Glow           | 1                   | 2,8 %  |
| 3.     | Skintific          | 2                   | 5,6 %  |
| 4.     | The Originote      | 0                   | 0 %    |
| 5.     | Wardah             | 4                   | 11,1 % |
| 6.     | Emina              | 4                   | 11,1 % |
| 7.     | Avoskin            | 1                   | 2,8 %  |
| Jumlah |                    | 36                  | 100%   |

Sumber: Peneliti (2023)

Dari hasil pra survei diatas dapat dilihat, mahasiswa Fisip lebih banyak menggunakan produk Scarlett Whitening. Bisa dilihat sebanyak 24 mahasiswa dari 36 responden, yang menggunakan produk Scarlet Whitening dan 12 mahasiswa lainnya menggunakan produk lainnya.

Kemudian melalui pra survei ini penulis juga memberikan beberapa pernyataan kepada 24 mahasiswa Fisip sebagai responden yang menggunakan produk Scarlett Whitening untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa

terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening berdasarkan *tagline* “gratis ongkir” dan *celebrity endorser*. Data dihasilkan digunakan sebagai data pendukung untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dilapangan. Berikut adalah hasil pra survei.

**Tabel 1. 3 Presepsi Mahasiswa FISIP Tentang Produk Scarlett Whitening**

| No  | Pernyataan  | Setuju |       | Tidak Setuju |        | Jumlah |       |
|-----|---|--------|-------|--------------|--------|--------|-------|
|     |   | F      | (%)   | F            | (%)    | F      | (%)   |
| 1.  | Anda membeli produk scarlett whitening karena pengaruh grastis ongkir yang ditawarkan oleh shopee | 18     | 75%   | 6            | 25%    | 24     | 100 % |
| 2 . | Anda membeli produk scarlett whitening karena pengaruh celebrity endorser                         | 20     | 83,3% | 4            | 16,7 % | 24     | 100%  |

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan prasurvei diatas bahwa terdapat 24 mahasiswa fisip yyang menggunakan produk Scarlett Whitening dan menjadi responden. Dalam penelitian ini 75% menyatakan mereka membeli produk Scarlett Whitening karena pengaruh *tagline* “gratis ongkir”, sedangkan 25% menyatakan tidak terpengaruh dengan adanya *tagline* “gratis ongkir” namun mereka tetap membeli produk Scarlett Whitening. Selanjutnya sebanyak 83,3% menyatakan iya, mereka membeli produk Scarlett Whitening karena adanya faktor celebrity endorser, sedangkan 16,7% menyatakan tidak terpengaruh karena adanya celebrity endorser.

Menurut pra survei berbagai alasan konsumen untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening, tetapi kebanyakan konsumen melakukan pembelian karena pengaruh celebrity endorser yang digunakan untuk mempromosikan produk Scarlett Whitening. Selain itu adanya grastis ongkir yang ditawarkan oleh pihak

shopee maka mahasiswa tidak perlu lagi membayar biaya pengiriman saat melakukan pembelian. Dengan adanya hal-hal tersebut meyakinkan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh tagline “gratis ongkir” dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh?
3. Bagaimana pengaruh tagline “gratis ongkir” dan celebrity endorser secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh
2. Untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh?

3. Untuk menganalisis pengaruh tagline gratis ongkir dan celebrity endorser secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi teori tentang pengaruh tagline “gratis ongkir” dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian
  - b. Sebagai ilmu tambahan bagi penulis selanjutnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang administrasi.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis untuk menambah pengetahuan dan wawasan dibidang manajemen, khususnya yang sehubungan dengan pengaruh tagline “gratis ongkir” dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian
  - b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan referensi bagi peneliti yang akan datang terkait dengan pengaruh tagline “gratis ongkir” dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.
  - c. Bagi Perusahaan Khususnya Shopee

Penelitian ini sebagai dasar pemikiran yang objektif bagi manajemen dalam pengambilan keputusan atas permasalahan yang berhubungan dengan pengaruh tagline, celebrity endorser pada pengaruh keputusan pembelian.