

BAB I

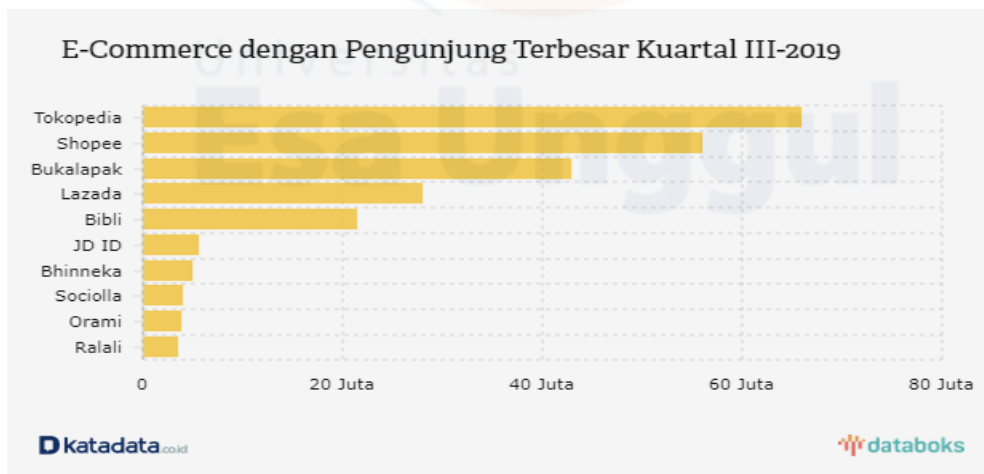
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagian besar bisnis dunia saat ini dilaksanakan di jaringan digital yang menghubungkan orang dan perusahaan. Internet merupakan jaringan publik luas dari jaringan komputer, menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. Di sisi lain penggunaan internet yang meningkat merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi guna meraih peluang yang sebesar-besarnya. Perubahan yang telah terjadi di Negara ini membuat masyarakat ini ikut berubah seiring dengan perkembangan zaman karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut. Salah satu yang paling mencolok adalah perkembangan teknologi pada gadget dan kecenderungan aktivitas seperti berbelanja secara *online*. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Data yang dilansir dari berita idn times menunjukkan 7 situs social media terpopuler di tahun 2013, facebook menduduki posisi pertama, disusul Twitter, Google+, MySpace, LinkedIn, Friendster, dan terakhir Pinterest. Selain itu, jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari grafik yang terus meningkat dari data tahun 1998-2012 versi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia juga menyebutkan masyarakat Indonesia ternyata lebih gemar menggunakan smarthphone mereka untuk mengakses internet. E-commerce menjadi salah satu industri yang mengalami pertumbuhan positif dari tahun ke tahun.

Sebab, industri ini memberikan kemudahan dalam aktivitas sehari-hari. Pertumbuhan industri e-commerce juga tidak terlepas dari perilaku konsumen Indonesia yang menginginkan kecepatan dalam berbelanja dan sebagian besar konsumen Indonesia sudah mengerti cara menggunakan internet dan smarthphone. Bank Indonesia bahkan menyebutkan pada tahun 2019 ini, jumlah transaksi e-commerce perbulannya mencapai Rp11-13 triliun dan ini meningkat delapan kali lipat dari tahun lalu. Pusat Data Analisis Tempo (PDAT) merilis daftar situs layanan perdagangan daring (e-commerce) yang cukup berpengaruh dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sepanjang tahun 2019. Kepala Riset Data PDAT Ai Mulyani mengatakan bahwa tiap platform e-commerce rupanya menjadi juara di sejumlah kategori dalam riset tersebut. Untuk brand awareness without aided selama 2019, tokopedia menduduki posisi pertama dan diikuti Shopee, Bukalapak, Lazada, BliBli, JD ID, dan OLX. Sedangkan, jika ditinjau dari sisi jenis kelamin, rupanya memiliki hasil yang berbeda. Berdasarkan data yang di paparkan, Shopee mendapati peringkat teratas bagi pengguna wanita. Sedangkan untuk pengguna pria, mereka lebih menyukai untuk berbelanja di situs maupun aplikasi dari Tokopedia dan Bukalapak.



Gambar 1.1

Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan diagram diatas, dapat dilihat bahwa Tokopedia masih memimpin dengan jumlah pengunjung paling banyak yaitu 65 juta pengunjung dan diikuti posisi kedua ada shopee dengan 58 juta pelanggan. Posisi ketiga ada Bukalapak dengan jumlah pengunjung 43 juta pengunjung dan diikuti dengan Lazada, BliBli, JD ID, Bhinneka, Sociolla, Orami, Ralali.

Niat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Kemudian konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki, selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembeli. Di era sosial media seperti saat ini, secara pelan namun pasti telah memaksa banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya penggunaan sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Youtube dan sosial media lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model berkomunikasi Alalwan *et. al* (2017). Iklan media sosial dibentuk pemasaran dalam internet yang menggunakan sosial media sebagai alat. Banyaknya pengguna sosial media membuat para pebisnis menggunakan sosial media sebagai media pemasaran mereka untuk menarik lebih banyak peniat dari merek mereka. Iklan media sosial bisa memberikan informasi dari sebuah merek yang dilihat oleh calon konsumen.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Chu *et. al.* (2015) membuktikan jika iklan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap Niat beli. Menurut Herdaningtyas dan Iriani (2017) niat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Perusahaan selalu berusaha untuk memiliki citra yang baik di benak konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Niat beli. Hal ini juga sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Kudeshia (2017) bahwa Electronic Word Mouth memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dengan cara membentuk perilaku konsumen dan pada akhirnya menciptakan niat beli pada konsumen. Hal ini seperti penelitian yang dilakukan

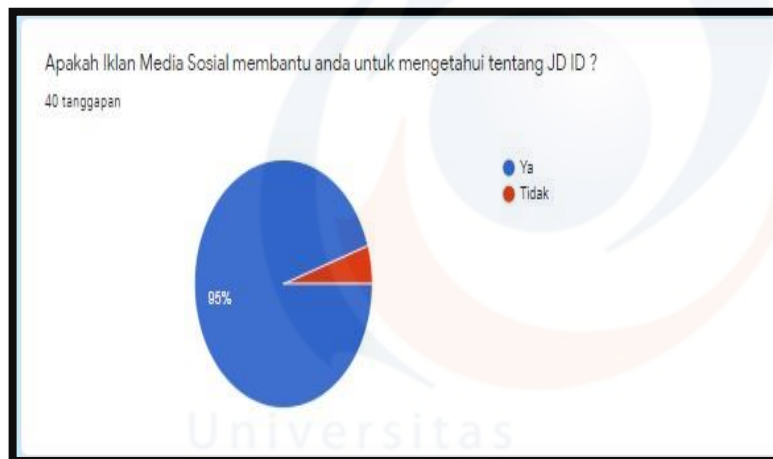
Ronomenggolo (2013), penelitian menunjukkan besarnya pengaruh besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel *personal relevance, interactivity, message, brand familiarity* terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi berbasis social media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen JD ID. Penggunaan selebriti dalam sebuah iklan telah banyak dilakukan oleh produser suatu produk. Prabowo (2014) Hasil analisis menunjukkan *Credibility, attractiveness, dan suitability* berpengaruh secara signifikan terhadap Niat beli konsumen dan *attractiveness* berpengaruh dominan terhadap Niat beli konsumen. Dengan menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki kapasitas yang bagus akan membuat sebuah produk atau merek menjadi lebih menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko (2013), membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap Niat beli., jika *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap Niat beli. Shimp (2013) menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. *Celebrity Endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (public figure) dalam mendukung suatu iklan Shimp (2003). Shimp (2013) mengatakan bahwa lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS :

1. Trustworthiness (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber.
2. Expertise (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser.
3. Attractiveness (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.
4. Respect (kualitas dihargai) kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
5. Similarity (kesamaan) mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience.

Seiring dengan semangat baru serta *rebranding* mereka, maka pada tahun awal tahun 2019 Jd.Id merayakan ulang tahunnya yang ketiga. JD ID pun mengundang beberapa artis dan sekaligus Brand Ambassador mereka yang tengah populer saat ini yaitu, Raffi Ahmad, Laudya Chynthia Bella, Chelsea Olivia, dan Dimas Beck. Alasan Jd Id menjadikan kelima sosok bintang ini karena kepribadian masing-masing sosok ini dapat mempresentasikan 9 kategori utama (Mobile Phone & Accessoris, PC & Accessoris, Groceries, Beauty, Fashion, Automotive, Home Living, dan Home Appliance). *Marketing Chief* Mia Fawzia mengungkapkan JD ID ingin membawa orisinalitas ke tingkatan yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan JD ID yang juga senantiasa konsisten dan ingin memberikan pengalaman belanja online terbaik bagi masyarakat Indonesia (blog jd.id pada tahun 2019)

Penelitian menurut Dehghani dan Tumer (2015) membuktikan jika iklan sosial memiliki pengaruh positif terhadap Niat beli. Situs JD.ID resmi diluncurkan pada tanggal November 2015. JD ID mengembangkan misi yaitu “make the joy happen” menghadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan di Indonesia dengan memberikan layanan andal, cepat, dan aman untuk memilih

serangkaian produk-produk berkualitas asli dengan harga yang kompetitif. Dengan memanfaatkan armada logistik miliknya sendiri serta didukung oleh jaringan mitra di seluruh Indonesia, JD ID menyediakan layanan antar yang cepat dan dapat diandalkan di seluruh wilayah Indonesia. Dengan nilai-nilai kompetitifnya, JD ID bertujuan untuk menjai perusahaan e-commerce yang paling populer dan terpercaya dengan terus menerus berupaya menghadirkan yanan dan beraneka ragam produk kepada seluruh pengguna dan pelanggannya di Indonesia. JD ID memiliki 12 kategori pilihan produk untuk dijual yang akan terus bertambah seiring dengan perkembangan usahanya di Indonesia. Ragam kategori produknya bervariasi mulai dari Ibu dan anak, Smartphones, Perangkat Elektronik, hingga luxury. JD ID berkembang sangat pesat. Jumlah produk yang ditawarkan bertumbuh cepat dari kurang dari 10.000 SKU pada tahun 2015 menjadi sekitar 100.000 SKU pada akhir tahun 2016. JD ID juga menyediakan jasa pengiriman yang menjangkau 365 kota di seluruh Indonesia dengan ribuan armada yang siap mengantarkan langsung kepada pelanggan JD ID. Berdasarkan uraian tersebut diadakan pra survei dengan variabel iklan media sosial, E-WOM, dan Celebrity Endorser terhadap JD ID di wilayah Jakarta sebanyak 40 koresponden, maka diperoleh data sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Gambar 1.2 Hasil Pra- Survey Iklan Media Sosial membantu mengetahui tentang JD ID sebanyak 40 koresponden.

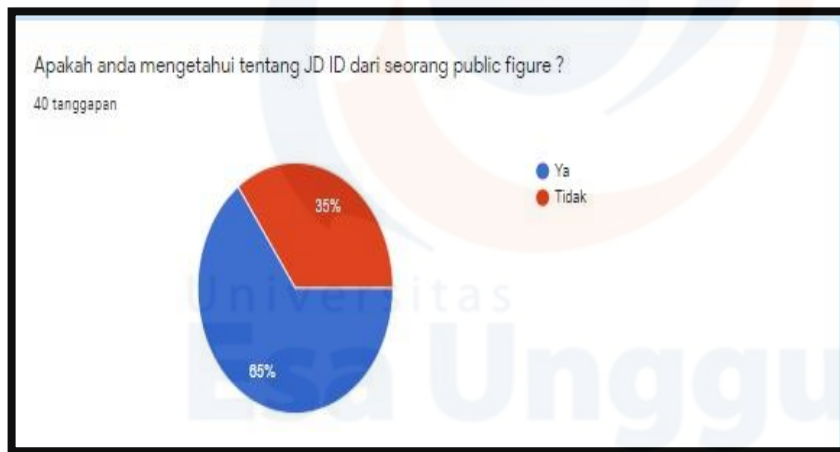
Berdasarkan gambar 1.1 diatas, Hasil Pra Survei terhadap 40 orang responden pada variabel iklan media sosial meunjukkan bahwa sebanyak 35 koresposnden (95%) mengatakan bahwa masyarakat mengetahui tentang JD ID melalui iklan media sosial dan 5 koresponden (5%) mengatakan bahwa iklan media sosial tidak membuat masyarakat mengetahui tentang JD ID.



Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Gambar 1.3 Hasil Pra-Survey E-WOM membantu mengetahui tentang JD ID sebanyak 40 koresponden.

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, pada variabel E-WOM (Electronic Word of Mouth) menunjukkan bahwa sebanyak 34 orang (85%) mengatakan bahwa masyarakat pernah mendengar tentang JD ID dari orang lain.



Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Gambar 1.4 Hasil Pra-Survey Celebrity Endorser membantu mengetahui tentang JD ID sebanyak 40 koresponden.

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, pada variabel Celebrity Endorser menunjukam bahwa sebanyak 26 orang (65%) mengetahui tentang JD ID dari seorang public figure dan sebanyak 14 orang (35%) tidak mengetahui JD ID dari seorang public figure.

Oleh karena itu niat untuk membeli produk terutama yang melakukan pembelian secara online menarik untuk diteliti maka dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Iklan Media Sosial, E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Celebrity Endorser Terhadap Niat beli Pada JD ID"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Rendahnya pengunjung JD ID dibandingkan dengan ecommerce lain.
2. Perubahan yang telah terjadi di Negara ini membuat masyarakat ini ikut berubah seiring dengan perkembangan zaman karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut.
3. Maraknya penggunaan sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Youtube dan sosial media -memaksa perusahaan meningkatkan model berkomunikasi.
4. Public Figure tidak menjadi faktor utama untuk konsumen mengetahui tentang JD ID.

1.3 Pembatasan Masalah

1. Pembahasan hanya mengenai pengaruh iklan media sosial, E-WOM, dan Celebrity Endorser.
2. Informasi yang disajikan mengenai perbedaan tentang iklan media sosial, E-WOM, dan Celebrity Endorser.

1.4 Rumusan Masalah

Untuk mengidentifikasi adanya pengaruh terhadap niat pembelian pada situs Elevenia maka peneliti akan melakukan perumusan masalah dalam bentuk pertanyaan peneliti sebagai berikut:

1. Apakah iklan media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada JD ID?
2. Apakah E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada JD ID?
3. Apakah celebrity endorser berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada JD ID?
4. Apakah iklan media sosial, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan celebrity endorser layak untuk menjelaskan niat pembelian pada JD ID?

1.5 Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan Metode Penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial terhadap niat pembelian pada JD ID.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap niat pembelian pada JD ID.
3. Untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser terhadap kepuasan pelanggan pada JD ID.
4. Untuk mengevaluasi kelayakan iklan media sosial, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan celebrity endorser dalam menjelaskan niat pembelian pada JD ID.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Niat beli pada situs e-commerce khususnya pada situs JD ID, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis khususnya di bidang pemasaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pihak perusahaan dan pengelola e-commerce, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi niat pembelian pada e-commerce.
2. Bagi akademik selanjutnya, penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan serta tambahan referensi untuk melaksanakan penelitian dimasa yang akan datang.