

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat seperti saat ini menimbulkan adanya trend perubahan dalam perilaku masyarakat terutama pada generasi z dan generasi milenial, salah satunya ialah pada pola belanja konsumen yang juga ikut berubah. Kemajuaan saat ini juga mempermudah siapa saja mengakses internet dimanapun mereka berada khususnya dikalangan masyarakat yang saat ini juga ikut andil dalam mengakses internet dengan berbagai kemampuan dan juga pengetahuan lebih terkait penggunaannya yang mana hal ini juga berpengaruh pada pola pikir dan juga pola belanja masyarakat. Dimana sebelumnya mereka terbiasa melakukan transaksi jual-beli secara konvensional tapi sekarang, karena adanya perkembangan zaman dan juga canggihnya akses internet membuat mereka juga beralih melakukan transaksi jual-beli secara *online*.

Belanja *online* melalui internet ialah salah satu pemenuhan kebutuhan masyarakat sehari-hari berupa pembelian barang maupun jasa dari seorang *owner* yang sedang menjalankan bisnisnya secara online atau *daring*. Semenjak adanya internet, membuat para pemilik bisnis berlomba-lomba membangun toko *online* sebagai salah satu usaha dalam menjual produk yang mereka miliki kepada para konsumen secara online. Selain itu, dengan adanya toko *online* ini konsumen juga dapat dengan mudah mengakses katalog produk yang disediakan oleh pemilik bisnis baik berupa barang maupun jasa sesuai dengan kebutuhan yang sedang

kita inginkan secara mudah, nyaman dan dapat melakukan transaksi dimanapun, kapanpun hanya dengan melalui akses internet saja (Tuyu et al., 2022).

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024



Periode Survei : Januari 2024

Gambar 1.1

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Berdasarkan gambar grafik 1.1 diatas, bahwasannya jumlah penggunaan internet di Indonesia pada januari 2024 menurut Data Reportal 2024, dari jumlah populasi jiwa di Indonesia sebesar 278,7 juta jiwa dengan penggunaan internet sebesar 185,3 juta atau setara dengan 66,5% dari jumlah total populasi masyarakat di indoensia mereka semua menggunakan internet. Dimana penggunaan internet setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan secara signifikan.

Sehingga perusahaan mempunyai peluang besar untuk memanfaatkan hal tersebut dengan menyediakan sebuah layanan transaksi yang mempermudah masyarakat dalam mengaksesnya melalui sistem online yang dikenal sebagai perdagangan elektronik atau biasa kita sebut dengan *e-commerce*. Singkatnya *e-commerce* dapat kita artikan sebagai sebuah usaha jual-beli yang dikelola dengan menggunakan teknologi berbasis elektronik antara dua pihak atau lebih baik pihak individu maupun organisasi, yang meliputi kegiatan jual-beli barang atau jasa

secara online yang memfasilitasi transaksi jual beli tersebut (Salim & Situmorang, 2023).

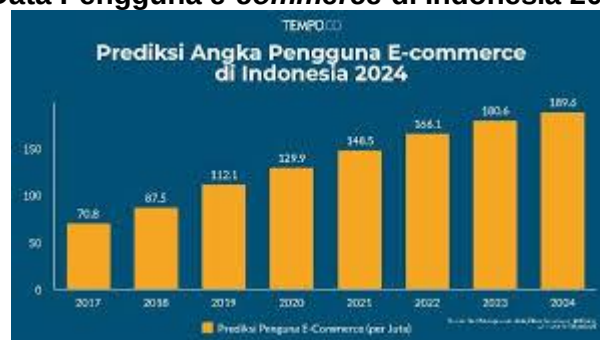
Persaingan dan pertumbuhan bisnis yang semakin pesat inilah yang membuat perusahaan harus dapat mengimbangi strategi bisnisnya, termasuk strategi bisnis dalam hal pemasaran yang bertujuan untuk dapat menarik minat konsumen baru, serta mempertahankan konsumen yang sudah ada sebelumnya. Strategi baru inilah yang nantinya dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya dan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh perusahaan ialah menggunakan strategi promosi yang unik dan menarik serta menyesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini.

Promosi mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen serta kemampuan badan jurnal untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan tuntutan pasar. Dengan promosi yang baik, badan jurnal dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas, hal ini menunjukkan bahwa promosi adalah salah satu faktor kunci yang dapat menentukan keberhasilan dalam menarik minat dan mendorong tindakan pembelian (Dewi, 2019). Selain itu, salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya secara efektif dan juga efisien ialah dengan penggunaan *Celebrity Endorsment*. Pada saat ini, sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan kepopuleran selebritis maupun aktor dan juga faktor popularitasnya dalam menyampaikan atau memperkenalkan produk mereka kepada konsumen menjadi lebih mudah dan menarik minat beli konsumen. *Celebrity Endorsment* merupakan seorang artis ataupun aktor *entertainer* ataupun atlet yang dikenal dan banyak diketahui oleh masyarakat

secara luas dengan keberhasilannya di bidang masing-masing untuk mendukung atau mempromosikan sebuah produk yang akan diiklankan (Shimp, 2007).

Tingginya persaingan memaksa perusahaan untuk terus menciptakan inovasi dan memiliki *Brand Images* yang cukup kuat dipasar global serta mampu menarik minat beli konsumen. Dunia *fashion* di Indonesia sekarang sudah sangat berkembang, terutama karena adanya faktor modernisasi yang membuat masyarakat juga ikut mengubah gaya hidup dan gaya berpakaianya. Level persaingan produk *fashion* saat ini sangatlah ketat karena sudah banyak para pembisnis yang juga menyediakan berbagai produk *fashion* dengan berbagai tawaran yang menarik untuk menarik minat beli konsumen, selain itu juga banyak penjual yang menyediakan produk dengan model *fashion* kekinian dan juga mengikuti perkembangan trend yang ada saat ini. Selain itu juga mereka dapat menjual produknya melalui online *e-commerce* maupun secara konvensional. Menurut Data Tempo.co mengenai data penggunaan *e-commerce* yang ada di Indonesia dapat dilihat pada data dibawah ini.

Data Pengguna *e-commerce* di Indonesia 2024



Gambar 1.2

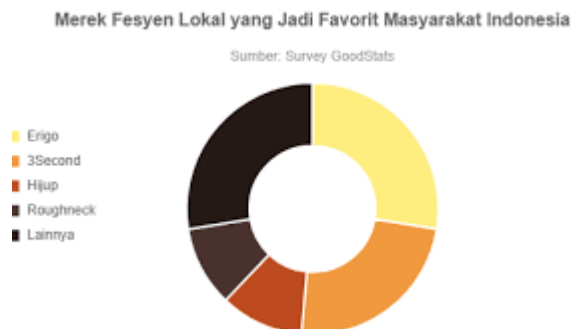
Source : Data Tempo.co, 2024

Berdasarkan gambar grafik 1.2 diatas, bahwasannya data penggunaan *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Sejak tahun 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dengan

jumlahnya yang terus meningkat setiap tahunnya. Seiring dengan perkembangannya perusahaan akan terus mengalami persaingan yang ketat, sehingga dengan adanya teknologi *e-commerce* membuat perusahaan dapat mengikuti tren pemasaran yang lebih moder terutama pada penjualan produk brand fashion. Salah satu brand fashion lokal di indonesia yang paling banyak di gemari oleh para remaja ialah *Brand Erigo* yang menjual produk seperti tas, kaos, kemeja, dan lain sebagainya.

Pada tahun 2022 *Brand* lokal Erigo membuat ramai khalayak umum karena tampilnya brand erigo di *New York Time Square* yang merupakan salah satu ajang fashion terbesar di dunia yaitu *New York Fashion Week*. Tampilnya Erigo dipagelaran NYFW 2022 dengan menggandeng beberapa artis ibu kota Indonesia seperti Gading Marten, Luna Maya, Enzy Storia, Denny Sumargo, Alika Islamadina, uus, dan Arif Muhammad yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan juga memperluas pasar *Brand Erigo* diranah Nasional maupun internasional (Vincentius Mario, 2021). Salah satu poin hasil kinerja sebuah usaha dalam meningkatkan usahanya, dimana usaha akan dikatakan bagus dan mengalami perkembangan apabila terjadi peningkatan pendapatan dan kenaikan omset penjualan dari waktu-kewaktu (Nurani et al., 2021). Erigo hadir didunia fashion dengan ciri khas dari desainnya yang unik dan menarik sehingga memberi warna baru pada industri fashion saat ini. Penjualan produk erigo juga memanfaatkan teknologi internet yang ada sekarang melalui penjualan online dengan menggunakan *e-commerce* dan sosial media maupun dijual secara konvensional (Fardiana Putri et al., 2022).

Merek Fashion Lokal yang menjadi Favorit Masyarakat Indonesia



Gambar 1.3
Source : Survey GoodStats, 2023

Berdasarkan gambar grafik 1.3 diatas, bahwasannya produk *brand fashion* menjadi salah satu industri penjualan yang tumbuh pesat di Indonesia. Banyak sekali *brand fashion* lokal yang berkembang dengan berbagai karakter dan keunikannya serta kualitasnya yang tidak kalah bagus dengan produk luar negeri bahkan saat ini *brand Fashion* lokal sudah banyak yang berhasil berkecimpung mencapai pasar internasional salah satunya adalah *brand Erigo*. Berdasarkan data survey GoodStats diketahui bahwasannya *preferensi fashion* remaja atau generasi Z di Indonesia lebih banyak memilih *brand Lokal* untuk gaya berpakaian yang mereka kenakan sehari-hari sebanyak 27,6% remaja menyukai *brand Erigo*. Sedangkan sebagian responden dari survey yang telah dilakukan mereka menyukai produk *brand 3Second* sebesar 23,8% responden sebagai merek yang digemari.

Toko *Fashion* yang saat ini menjadi incaran para generasi z ialah toko distro yang mana mereka menyediakan berbagai macam kebutuhan *fashioni* yang trendy dan bermerek terutama bagi para generasi z (Hidayah, 2022). Berikut merupakan tabel data hasil penjualan produk erigo melalui platform e-commerce *Shopee* dari tahun 2020-2022.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Erigo melalui Platform Shopee

No	Tahun	Jumlah Barang	Estimasi Pendapatan (Rp)	Catatan
1	2017	Data penjualan tidak tersedia	72.361.000.000	Pada tahun pertama Erigo bergabung dengan Platform <i>Ecommerce Shopee</i>
2	2018	Data penjualan tidak tersedia	80.000.000.000	Terjadi peningkatan penjualan seiring dengan strategi pemasaran online dan juga offline.
3	2019	Data penjualan tidak tersedia	Data estimasi pendapatan tidak tersedia	Tidak terdapat data yang tersedia pada tahun ini.
4	2020	8.217 pcs	87.000.000.000	Walaupun masih terdampak pandemi covid-19, namun Erigo mampu dan berhasil dalam meningkatkan penjualannya secara konsisten.
5	2021	14.831 pcs	100.000.000.000	Seiring berjalannya waktu Erigo berhasil mengalami penjualan yang cukup melonjak signifikan sepanjang Januari 2020 hingga pada Januari 2021, hal ini menunjukkan bahwa brand Erigo ini mampu bersaing dengan produk brand lokal lainnya, serta mampu menarik minat beli konsumennya.
6	2022	19.563 pcs	Data estimasi pendapatan tidak tersedia	Mengalami peningkatan volume penjualan yang sangat pesat dibandingkan pada volume penjualan tahun sebelumnya.
7	2023	33.000 pcs (dalam satu sesi penjualan pada Shopee Live)	Rp 5 Miliar (dalam satu kali sesi siaran langsung pada Shopee Live)	Pada tanggal 18 Agustus 2023, brand Erigo menggelar atau mengadakan sesi live streaming pada <i>ecommerce Shopee Live</i> yang berkolaborasi dengan JKT48, yang mana hal ini mereka berhasil meningkatkan pendapatan mereka secara besar-besaran dan memperoleh omset yang sangat luar biasa sebesar Rp 5 Miliar dalam waktu yang sangat kurang dari 10 menit dari mulainya live streaming.

Sumber : *Scraping Data dari Platform Shopee.*
Access : 20-Sep-2024

Dari tabel 1.1 diatas, diketahui bahwasannya hasil dari *Scraping* data melalui *Platform Shopee* ini mengalami peningkatan penjualan produk erigo dari *Platform*

Shopee setiap tahunnya meningkat, penjualan tertinggi berada di tahun 2022 yang mana seperti kita ketahui bahwasannya masyarakat mulai terbiasa menggunakan *Smartphone* dalam bertransaksi.

Produk erigo dapat dengan mudah kita temui secara konvensional maupun secara online. Erigo memasarkan produknya melalui website resminya erigostore.co.id hingga *e-commerce* yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat yaitu *Shopee*. Timbulnya minat beli konsumen dalam membeli sebuah produk dikarenakan adanya proses evaluasi alternatif yang diciptakan oleh mereka. Dimana proses tersebut seorang konsumen akan memilih salah satu produk sesuai dengan minat maupun keinginan mereka (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022). Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan mereka beli. Sehingga hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka merasa akan lebih yakin lagi terhadap sebuah produk apabila terdapat terdapat review jujur dari konsumen sebelumnya yang sudah pernah menggunakan produk tersebut. Sehingga konsumen tersebut akan lebih mudah terpengaruh dengan rekomendasi dari mereka yang sudah lebih dulu melakukan pembelian ataupun pada mereka yang sudah pernah menggunakan/mengonsumsi produk tersebut. Selain itu juga, upaya ini dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan citra mereknya karena citra yang baik akan terus tertanam dalam benak konsumennya.

Citra merek memiliki peranan dalam meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan sebuah pembelian dari produk yang ditawarkan. Jika konsumen melihat merek tersebut memiliki nama baik, produk yang bagus maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Menurut

(Herdiana & Purnama Alamsyah, 2017) menyatakan bahwasannya ketika sebuah perusahaan sudah memiliki citra merek yang baik dan telah menanamkan citra merek tersebut kedalam benak konsumennya, maka perusahaan tidak perlu bersusah paya mencari siapa yang akan menjadi konsumennya karena pada dasarnya mereka akan memberikan review maupun pengalaman yang sudah mereka rasakan selama menggunakan atau membeli produk tersebut sehingga dapat menarik minat beli konsumen lainnya.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan sebuah alternatif yang digunakan apabila biaya yang dikeluarkan untuk *Celebrity Endorsment* terlalu tinggi maka *E-wom* hadir sebagai bentuk inovasi internet yang mudah untuk diakses oleh semua kalangan khususnya para konsumen (Yang, 2017). Sehingga hal tersebut membuat konsumen semakin selektif dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibelinya (Rusiana et al., 2023). Konsumen dengan mudah mencari informasi dan bertukar pendapat pada kolom komentar yang negatif maupun yang positif, selain itu konsumen juga dapat lebih leluasa dalam menjangkau keinginan para konsumen dalam memilih produk sehingga hal ini dapat berdampak pada penjualan produknya. hal inilah yang mendasari bahwasannya *electronic word of mouth (e-wom)* di media sosial dianggap lebih efektif.

Selain menggunakan *Celebrity endorsement* dan juga *electronic word of mouth (E-wom)* terdapat pada laporan tahun 2023 oleh *Power review* bahwasannya lebih dari 99,9% konsumen membaca ulasan terlebih dahulu saat mereka akan melakukan sebuah transaksi pembelian online pada sebuah e-commerce. Selain itu sebanyak 96% konsumen juga mencari ulasan negatif secara spesifik. Menurut (Clark, 2023). Beberapa orang mencari ulasan negatif karena mereka tertarik untuk mengetahui kelemahan sebuah perusahaan. Hal ini

berarti bahwasannya konsumen membaca ulasan sebagai bagian dari perilaku konsumen sebelum memutuskan membeli produk maupun jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus menggunakan pertimbangan penggunaan ulasan online pelanggan terhadap niat membeli dengan menciptakan citra merek untuk menjaga reputasi produk (Putri & Asnawi, 2024). Produk yang di tampilkan dihadapan konsumen yang merupakan gambaran opini terkait sebuah merek yang dibentuk dari berita dan pengalaman di masa lalu (Hertina *et al*, 2020). Konsumen merasa yakin dengan kualitas produk tersebut apabila *Brand Images* tersebut dianggap penting dan diperhatikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pembelian produk akan menyebarkan kepada orang terdekatnya.

Berdasarkan pada informasi latar belakang yang telah dijabarkan diatas menunjukkan minat penelitian dalam melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *E-Wom* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan *Brand Images* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Brand Erigo Melalui E-Commerce Shopee)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka diperoleh rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen produk *erigo* pada *e-commerce Shopee* ?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat beli konsumen produk *erigo* pada *e-commerce Shopee* ?
3. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand images* pada konsumen produk *erigo* melalui *e-commerce Shopee* ?

4. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Images* pada konsumen produk erigo melalui *e-commerce Shopee* ?
5. Apakah *Brand Images* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada konsumen produk erigo melalui *e-commerce Shopee* ?
6. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Brand Images* produk erigo pada *e-commerce Shopee* ?
7. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Brand Images* produk erigo pada *e-commerce Shopee* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dipaparkan diatas maka tujuan dan maksud diadakannya penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Menjelaskan apakah Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen produk *erigo* pada *e-commerce Shopee*.
2. Menjelaskan apakah *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat beli konsumen produk erigo pada *e-commerce Shopee*.
3. Menjelaskan apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand images* pada konsumen produk erigo melalui *e-commerce Shopee*.

4. Menjelaskan apakah *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Images* pada konsumen produk erigo melalui *e-commerce Shopee*.
5. Menjelaskan apakah *Brand Images* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada konsumen produk erigo melalui *e-commerce Shopee*.
6. Menjelaskan apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Brand Images* produk erigo pada *e-commerce Shopee*.
7. Menjelaskan apakah *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Brand Images* produk erigo pada *e-commerce Shopee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Instansi

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi baru mengenai official store erigo pada *e-commerce Shopee* mengenai mengenai *Celebrity Endorsment*, *Electronic Word Of Mount (E-wom)*, *Brand Images* dan juga Minat Beli Konsumen. sehingga hal ini nantinya diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih kepada para pelanggan dan mampu menarik minat beli.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam membangun ilmu pengetahuan baru khususnya di ruang lingkup Universitas Trunojoyo Madura khususnya pada mahasiswa prodi manajemen.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan kajian pustaka serta bahan referensi bagi penelitian yang mengambil tema sejenis di masa yang akan datang. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang judul yang diambil.