

BAB I

PENDAHULUAN

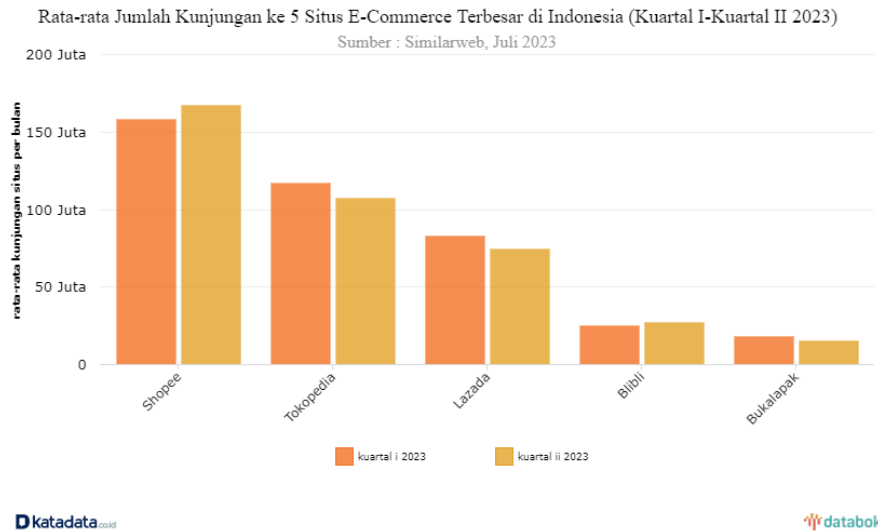
1.1 Latar Belakang

Adanya *trend* dari para selebriti yang memiliki toko dan berjualan di *market place* yang ada di media sosial dan *E-commerce*. Dengan perkembangan teknologi sekarang membuat banyak orang dapat berinteraksi tanpa adanya batas ruang dan waktu (Dewi, 2018). Pada Gambar 1.1 dapat dilihat jikasinya pengguna internet di Indonesia berjumlah 212,9 juta pada Januari 2023, dimana artinya sekitar 77% dari populasi yang ada di Indonesia merupakan pengguna internet (Rizaty, 2023). Salah satu contoh dari perkembangan teknologi dan internet ialah adanya media sosial, dengan media sosial individu bisa melangsungkan beragam kegiatan seperti berkomunikasi jarak jauh dengan pesan singkat, panggilan video dan juga suara. Selain itu juga dapat memberikan kemudahan dalam bertukar informasi dan menjadi suatu media promosi dan menjadi suatu media promosi untuk memasarkan suatu brand pada masyarakat luas dengan lebih cepat dan efisien. Dengan begitu, perubahan ini dirasakan juga pada suatu metode yang dipakai dalam menjalankan pembelian atas suatu produk, dimana munculnya peralihan perilaku belanja konsumen dari toko *offline* yang mengalami perpindahan menjadi berbelanja di toko *online* (Farah Aqiella Sakinatun & Soepatini, 2023).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber : dataindonesia.id)

Pada era digitalisasi ini beberapa orang mulai memilih *E-commerce* untuk menjalankan jual-beli secara daring. *E-commerce* mengacu pada wujud pembaruan yang digarap oleh pelaku bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital dan internet (Larasati & Hwihanus, 2023). Toko *online* dianggap lebih efektif karena dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Melalui platform belanja *online*, konsumen dapat membeli berbagai macam hal yang dibutuhkan hanya dengan menggunakan *gadget* sehingga konsumen tidak harus mengalami kerepotan untuk keluar rumah. Di Indonesia sendiri ada berbagai platform belanja *online*, beberapa diantaranya yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Ahdiat, 2023).



Gambar 1. 2 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia

(Sumber : databoks - katadata)

Munculnya *E-commerce* membuat banyak penjual yang memiliki toko *offline* juga membuka toko *online*. Menurut data Similarweb dari Databoks dalam Gambar 1.2, Shopee ialah *E-commerce* yang memiliki jumlah kunjungan situs paling banyak di Indonesia khususnya di tahun 2023 dengan total pada kuartal I sebanyak 157,9 juta (Ahdiat, 2023). Pada kuartal II sebanyak 166,9 juta jumlah pengunjung (Ahdiat, 2023). Shopee merupakan salah satu platform yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Rohman, 2022). Kemudahan yang ada dari berbelanja online menjadi salah satu alasan perilaku konsumen berubah (Rohman, 2022). Selain itu, platform ini juga menyediakan berbagai macam *voucher* untuk penggunaannya, seperti adanya *voucher* gratis ongkos kirim, *voucher* potongan harga, dan masih banyak lagi. Shopee juga memiliki fitur Live yang dapat digunakan oleh penjual sebagai alat promosi yang dapat lebih jelas dan menarik perhatian konsumen. Agar dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen, Celebrity Endorser mulai digunakan sebagai strategi marketing pada *E-commerce*, salah satunya yakni pada platform Shopee.

Celebrity Endorser mengacu pada *public statement* dari individu guna membantu sebuah produk ataupun wujud promosi yang dilaksanakan oleh tokoh terkenal (Nadialista Kurniawan, 2021). Dengan ramainya fitur Livestream sebagai sarana promosi, para selebritas turut membuka toko sendiri dan memulai Livestream pada E-commerce Shopee. Hal tersebut tentu membuat konsumen terutama yang merupakan fans dari selebritas tersebut memutuskan untuk membeli di toko tersebut. Namun, adanya kesadaran merek juga menjadi alasan konsumen tertarik untuk membuat keputusan membeli produk. Suatu brand akan memiliki nama baik dan memiliki nilai tambah dimata konsumen jika konsumen menganggap brand atau produk tersebut menarik. Adanya kesadaran terhadap suatu brand dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen pada brand ataupun produk tersebut (So et al., 2017).

Dengan ramainya selebriti yang membuka toko didalam E-Commerce, peneliti memilih Ben's Market sebagai subjek. Ben's Market merupakan toko online yang didalamnya menjual beberapa produk milik Ruben Onsu di Shopee. Produk-produk Ben's Market juga dijual di akun Shopee milik Ruben Onsu yang memiliki jumlah 1,2 juta pengikut. didalam akun tersebut ada berbagai macam produk yang dijual dengan merek terkenal seperti Handphone, sabun mandi, dan sebagainya. Namun tidak hanya produk dari brand yang sudah banyak diketahui saja, Ruben juga menjual beberapa produk miliknya sendiri berupa snack, makanan instan, gula cair, dan masih banyak lagi. Ben's Market juga menarik perhatian calon konsumen dengan membuat logo yang memiliki banyak warna seperti yang terlihat melalui Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Logo Ben's Market

(Sumber: Shopee)

Terdapat banyak toko online milik selebritis di Indonesia, namun yang membedakan Ben's Market adalah mereka menjual produk-produk dengan merek sendiri. Ben's Market juga rutin melakukan Livestream yang didalamnya menjual produk-produk dengan banyak harga yang dapat menarik perhatian konsumen. Pada gambar 1.4 memperlihatkan Livestream yang dilaksanakan oleh Ben's Market di Shopee. Dengan rutinnnya Ben's Market melakukan Livestream, semakin banyak juga konsumen yang mengenali produk-produk yang seringkali dijual di Ben's Market. Penonton Livestream Ben's Market berada diatas angka 1000 pengguna.



Gambar 1. 4 Livestream Ben's Market di Shopee

(sumber: Shopee)

Bertambah banyaknya pengguna internet yang tertarik dengan belanja *online* menimbulkan semakin padatnya persaingan penjualan dari toko-toko *online* pada *E-Commerce*, baik milik selebriti ataupun non-selebriti. Hal tersebut mengharuskan para pemilik toko untuk menjadi lebih kreatif dalam penjualan. Pemilihan Ben's Market pada penelitian ini juga didasarkan pada bertumbuh pesatnya platform Shopee sebagai salah satu pemimpin pasar *E-Commerce* di Indonesia. Ben's Market tidak hanya menjadi tempat untuk berbelanja, tetapi juga menciptakan peluang bagi UMKM. Secara tidak langsung toko tersebut mendukung produk UMKM dengan memasukkan produk pada etalase penjualan. Hal tersebut tentu akan menimbulkan Awareness pembeli selain karena harganya dan karena Ben's Market membantu menaikkan produk UMKM, tetapi juga karena adanya dampak dari Celebrity Endorser.

Seorang Celebrity Endorser memiliki kekuatan untuk menaikkan pamor dari produk yang dijual. Tetapi tidak semua Celebrity Endorser benar-benar berhasil dalam menaikkan produk ataupun brand. Hal tersebut dikarenakan ada kurangnya keterampilan dan juga pengetahuan yang dimiliki celebrity endorser tersebut. Penggunaan Celebrity endorser didasarkan jika produk diiklankan akan lebih mudah diingat karena disampaikan oleh orang yang populer. Suatu penelitian menyebutkan jika seorang celebrity endorser membutuhkan beberapa indikator seperti Visibility, Credibility, Attraction, dan Power agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen (Andi et al., 2020).

Pengaruh seorang Celebrity Endorser pada keputusan pembelian dipertimbangkan karena kekuatan dimana dimilikinya mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Tarigan & Raja, 2022). Meskipun demikian, temuan dari penelitian lain memperlihatkan hasil yang berbeda, mengungkapkan jikasanya kehadiran Celebrity Endorser tidak menghasilkan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Septiawan et al., 2020). Dalam konteks ini, keberhasilan seorang

Celebrity Endorser membutuhkan pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di riset ini ada beberapa permasalahan yang perlu diteliti untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara Celebrity Endorser Ruben Onsu dan Brand Awareness Ben's Market terhadap Keputusan pembelian konsumen. Perlu ditelitinya sejauh mana kehadiran Ruben Onsu sebagai Celebrity Endorser mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Ben's Market dan produk yang dijual didalamnya. Sejauh mana tingkat Brand Awareness Ben's Market di mata konsumen dan bagaimana factor-faktor tertentu seperti strategi pemasaran ataupun interaksi dengan Celebrity Endorser. Tentunya seberapa jauh pengaruh kombinasi dari seorang Celebrity Endorser dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metodologi riset dimana penulis gunakan didalam penelitian ini yakni metode penelitian kuantitatif berpendekatan deskriptif melalui penyebaran kuesioner. Pendekatan deskriptif sendiri merupakan gambaran lengkap mengenai keadaan objek yang diteliti (Sugiyono, 2013). Tujuan dari penggunaan metode deskriptif ialah untuk mengetahui gambaran keadaan mengenai variabel-variabel yang terkait yakni Celebrity Endorser, Brand Awareness, serta Keputusan pembelian konsumen. Adapun populasinya yakni orang-orang dengan rentang usia 19-45 tahun, pengguna aplikasi Shopee dan mengetahui mengenai Ben's Market.

Di dalam penelitian ini akan dibahas bagaimana seorang Celebrity Endorser dan juga kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Maka dari itu, teori yang akan dipergunakan menjadi landasan pada penelitian ini yakni Model Teori Komunikasi Laswell. Model teori ini dapat membantu menganalisis dan memahami proses komunikasi dengan memperhatikan semua aspek yang terlibat, mulai dari pengirim pesan, penerima, saluran, hingga dampaknya. Laswell menyatakan jika proses komunikasi dapat dijelaskan secara efektif dengan pernyataan sederhana yakni "siapa mengatakan apa pada siapa melalui saluran apa" (Gustin et al., 2023). Penelitian ini ditujukan guna menggali lebih dalam mengenai seberapa berpengaruh peran Celebrity Endorser Ruben Onsu

dan Brand Awareness Ben's Market terhadap keputusan pembelian konsumen. Didalam riset ini juga akan diteliti bagaimana hubungan Celebrity Endorser dan Brand Awareness sehingga dapat secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

ada penelitian terdahulu yang membahas mengenai dampak Celebrity Endorser dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Sebagai contoh, dalam riset berjudul "*The Effect of Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Awareness, and Social Media To Purchase Intention*" oleh (Usman & Qonita, 2019), hasil penelitian memperlihatkan jikasinya Celebrity Endorser dan Brand Awareness mempunyai dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain berjudul "Brand Awareness, Perceived Quality, Celebrity Endorser, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian" oleh (Yohana et al., 2022) menjelaskan jikasinya Celebrity Endorser dan Brand Awareness secara positif memengaruhi Keputusan Pembelian.

Sesuai latar belakang serta data dimana sudah diuraikan tersebut, peneliti ingin mengetahui dan mengkaji lebih lanjut melalui penelitian ini yakni seberapa besar pengaruh Celebrity Endorser Ruben Onsu dan bagaimana pengaruh dari adanya Brand Awareness dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Ben's Market mempunyai pengaruh positif dan signifikan atau tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Sehingga, peneliti mempunyai ketertarikan untuk meneliti lebih dalam, sehingga akan dilaksanakan suatu penelitian dengan judul "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER RUBEN ONSU DAN BRAND AWARENESS BEN'S MARKET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN"

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada pemaparan latar belakang, maka rumusan masalah pada riset ini yakni:

1. Berapa besar pengaruh seorang Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ben's Market?
2. Berapa besar pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Ben's Market?
3. Berapa besar pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Awareness terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Ben's M
4. arket?

Mengacu pada paparan identifikasi masalah dan menimbulkan rumusan masalah yakni seberapa besarnya pengaruh dari seorang Celebrity Endorser terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Ben's Market dan seberapa besar pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Ben's Market.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada identifikasi masalah tersebut, riset ini bermaksud guna:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh seorang Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ben's Market
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ben's Market
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ben's Market

1.4 Manfaat Penelitian

Harapannya riset ini akan menghasilkan manfaat baik secara akademik atau praktis :

1.4.1 Manfaat Akademik

a. Harapannya riset ini mampu menghasilkan kontribusi secara akademik terutama di ilmu pengetahuan komunikasi dalam konteks *marketing communication*.

b. Harapannya penelitian ini bisa menghasilkan kontribusi secara akademik khususnya menjadikan acuan dan referensi peneliti kedepannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Harapannya riset ini bisa menghasilkan kontribusi secara praktis dalam hal penggunaan ilmu komunikasi pada aktivitas *marketing communication*.

b. Harapannya penelitian ini bisa menghasilkan kontribusi secara praktis dalam memberikan informasi pada pembaca.

c. Harapannya penelitian ini bisa menghasilkan kontribusi secara praktis dalam pencarian sebuah penelitian dengan konteks kajian komunikator.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan	Tahun 2023				Tahun 2024		
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
Mengajukan Topik, mencari referensi							
Pengajuan Judul Penelitian							
Penyusunan Proposal BAB 1-3							
Desk Evaluation							

Sumber : Olahan peneliti 2024