

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet adalah singkatan dari *interconnection networking* yang secara sederhana bisa diartikan sebagai *global network of computer network*, menurut Ellsworth dalam Dewantara (2017:52) internet merupakan jaringan besar yang dibentuk oleh interkoneksi jaringan komputer tunggal di seluruh dunia, melewati saluran telepon, satelit dan sistem telekomunikasi lainnya. Namun pada era *modern* seperti sekarang ini penggunaan internet tidak hanya berpaku pada komputer semata, istilah *handphone* pintar atau biasa disebut juga sebagai *smartphone* juga merupakan media yang dapat dengan mudah menjangkau internet. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa sekarang penggunaan internet sudah menjadi hal yang wajib dan merupakan suatu kebutuhan dalam segala aspek kehidupan bermasyarakat terutama dari segi ekonomi, manusia hidup dalam segala kemudahan berkat adanya internet. Dari seluruh total penduduk Indonesia yaitu 256,4 juta jiwa, sebesar 132,7 juta jiwa merupakan pengguna layanan internet sementara itu disisi lain populasi pengguna perangkat *mobile* memiliki angka yang lebih tinggi yaitu sebesar 177,9 juta dan dari pengguna perangkat *mobile* ini tercatat 120 juta merupakan pengguna aktif *mobile social*. (Hootsuite.id,2018)



Gambar I.1
Data Pengguna Internet

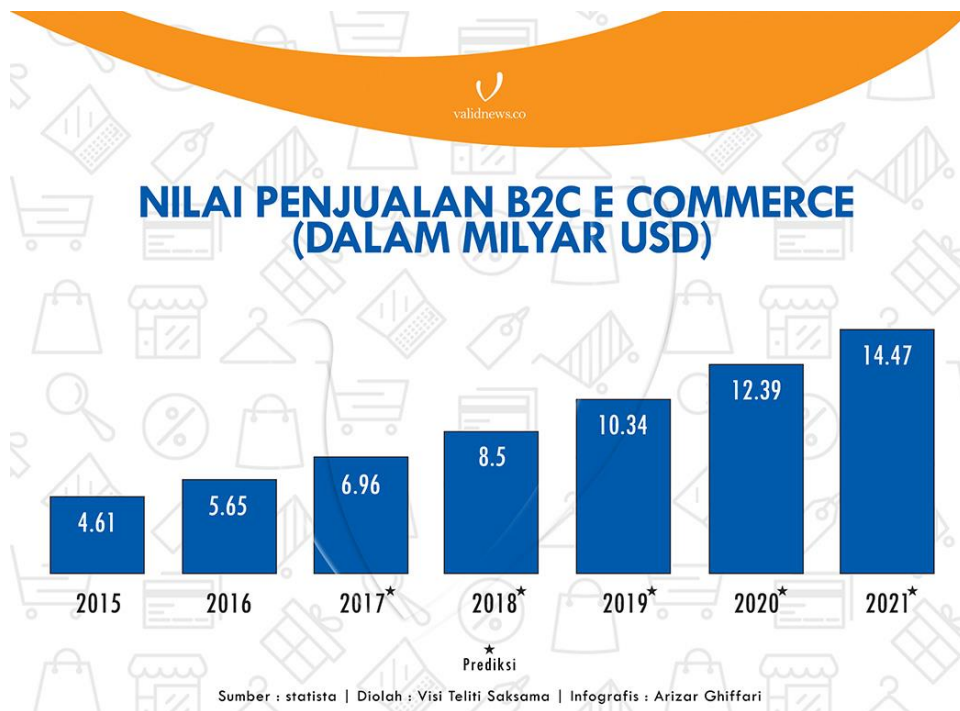
Sumber : Hootsuite.com, 2018

Seiring dengan berkembang pesatnya penggunaan internet belakangan ini hadir suatu gagasan atau konsep besar dimana hal ini membuat orang tidak perlu lagi bersusah payah pergi ke *mall* atau pusat perbelanjaan demi ingin membeli sesuatu barang atau produk, gagasan atau konsep itu dikenal juga sebagai *e-commerce*.

Menurut Pradana (2015:14) sejarah *e-commerce* telah dikembangkan sedemikian rupa sehingga membuat bisnis atau transaksi jual beli menjadi lebih mudah, cepat dan efisien. Awal mula gagasan atau konsep ini adalah EDI (*Electronic Data Interchange*) yang memungkinkan suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnis tanpa *hard copy* dan proses manual. Perkembangan

pesat *e-commerce* terjadi pada awal 1990-an ketika Amerika Serikat menghapuskan larangan penggunaan komersial internet. Pada tahun 1995, IBM adalah perusahaan pertama yang secara aktif mempromosikan *e-commerce*. Lalu keberhasilan perusahaan Amazon membuat *booming e-commerce* secara global pada tahun 1999 dan semenjak saat itu pula masyarakat dunia sudah mulai berbondong-bondong menggunakan *e-commerce* sebagai media pembelian.

Sama halnya di luar negeri di Indonesia pun *trend* pertumbuhan *e-commerce* ternyata berkembang begitu pesat, pertumbuhan ekonomi dan masyarakat kelas menengah telah mendorong peningkatan konektivitas internet serta penggunaan *smartphone*. Hal ini turut mendorong perilaku konsumsi masyarakat via internet. Nilai penjualan ritel *e-commerce* Indonesia di tahun 2016 mencapai 5,65 Miliar USD, atau meningkat sebesar 23%. (Statista.id, 2018)



Gambar I.2
Nilai Penjualan B2C E-Commerce di Indonesia

Sumber: Validnews.id, 2017

Dalam sebuah lembaga konsultan *e-commerce* global, Indonesia diperkirakan akan menjadi salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia-Pasifik di tahun yang akan datang. Di tahun 2018, pasar diperkirakan akan meningkat lebih dari 239% dengan total penjualan sekitar \$11 Milyar. (Validnews.id, 2017)

Berbicara tentang bisnis *e-commerce* tentu tidak bisa lepas dari pelaku bisnis tersebut, di Indonesia setidaknya terdapat 10 *brand e-commerce* yang terbilang besar.



Gambar I.3

Daftar *E-Commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak

Sumber: iPrice, 2019

Gambar I.3 menunjukkan statistik 10 *e-commerce* Indonesia dengan pengunjung terbanyak pada triwulan ke IV 2018 dan *brand* Tokopedia berhasil menguasai pasar dengan mengumpulkan pengunjung terbanyak dengan total 168 juta pengunjung pada kuartal ke IV 2018. Disusul dengan Bukalapak dengan 116 juta pengunjung. Sedangkan Shopee dengan iklannya yang terbilang mewah dan tentunya tidak mengeluarkan biaya yang sedikit hanya meraih peringkat ke tiga.

Persaingan pun berjalan ketat, berbagai cara promosi dilakukan pelaku bisnis ini demi menggaet konsumen untuk bertransaksi, mulai dari baliho, sosial media, banner sampai iklan di televisi yang menggunakan figur ternama yang dikenal oleh masyarakat untuk memasarkan *brand e-commerce* nya. Tak mau kalah dengan *brande-commerce* lain Bukalapak menggandeng selebriti kenamaan Dian

Sastrowardoyo sebagai *brand ambassador* sekaligus mempromosikan Harbolnas (hari belanja nasional) pada akhir tahun 2018 kemarin. Menurut Bayu Syerli, selaku *Vice President of Marketing* Bukalapak sosok Dian Sastrowardoyo adalah sosok yang memiliki misi yang sama dengan Bukalapak, yaitu mendorong kemajuan masyarakat dari akar rumput. Selain itu sosok Dian Sastro merupakan wanita dengan kepribadian baik, pintar, dan aktif dalam bidang sosial, dan dia dianggap memiliki kesamaan dan pas dengan visi misi Bukalapak dalam memberdayakan UKM dalam negeri. Dia juga sering melakukan berbagai kegiatan sosial di bidang pendidikan dan pemberdayaan perempuan. (Liputan6.id, 2018)



Gambar I.4

Dian Sastrowardoyo Sebagai *Celebrity Endorser* Bukalapak

Sumber : Liputan6.id, 2018

Sempat menyita perhatian dengan dihidirkannya *girlband* kenamaan asal Korea yaitu Blackpink untuk mempromosikan *brand* Shopee dalam harbolnas,

tentu Shopee tidak mengeluarkan biaya yang sedikit untuk menghadirkan *celebrity endorser*-nya, namun sayangnya Shopee tidak mampu melampaui Bukalapak dalam persaingan dan hanya bertengger di posisi ke tiga dengan total pengunjung sebesar 67,7 juta.

Tabel I.1
Perbandingan Celebrity Endorser Bukalapak dengan Shopee

Dian Sastro (Bukalapak)	Blackpink (Shopee)
<ul style="list-style-type: none"> • Aktris, model, bintang iklan • Asal Indonesia • Cakupan Nasional • Memiliki karir sejak tahun 1996 • Memainkan 18 Judul Film • Memiliki 8 penghargaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penyanyi, bintang iklan, pemain film • Asal Korea Selatan • Cakupan Internasional • Memiliki karir sejak tahun 2016 • Memiliki 16 lagu • Memiliki 5 penghargaan

Sumber: data diolah oleh peneliti

Dilihat berdasarkan tabel I.1, diketahui bahwa *celebrity endorser* yang digunakan oleh Bukalapak memiliki karir yang jauh lebih dulu dibandingkan dengan Shopee, perbedaan yang cukup signifikan yaitu 10 tahun, selain itu *home base* dari kedua *celebrity endorser* pun berbeda dengan cakupan yang berbeda pula, di Bukalapak Dian Sastro yang berasal dari Indonesia hanya memiliki karir dengan cakupan Nasional sedangkan *celebrity endorser* yang digunakan oleh Shopee yang berasal dari Korea Selatan dan memiliki karir dengan cakupan Internasional

Penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli ataupun niat bertransaksi memang sudah banyak dilakukan. Tetapi, hasil penelitian tersebut masih bervariasi. Penelitian yang dilakukan oleh Renardi et al. (2017:13) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Pembelian Situs Belanja *Online* Tokopedia di Kota Bandung” membuktikan terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorser* terhadap minat beli. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Herianto (2016:4) dengan judul “pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention* sepatu sepak bola nike (studi pada pemain sepak bola dan futsal di kota Malang)” menyatakan bahwa penelitian menunjukkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (niat beli). Selain itu, belum banyak penelitian yang menganalisis pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap niat beli ataupun bertransaksi dalam konteks *e-commerce*.

Dengan adanya uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk membahas topik :

“Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Bertransaksi *Online* di Bukalapak”

yang akan diteliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Bagaimanakah pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap niat bertransaksi *online* di Bukalapak?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Dapat mendeskripsikan *celebrity endorser* dari Bukalapak
2. Dapat mendeskripsi niat bertransaksi online di Bukalapak
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap niat bertransaksi *online* di Bukalapak

b. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan pembelajaran kepada penulis tentang *Celebrity Endorser*, niat bertransaksi *online* dan penulisan karya ilmiah serta hubungan antara *Celebrity Endorser* terhadap niat bertransaksi *online*.

2. Bagi Perusahaan

Mengetahui dan mengevaluasi seberapa efektif penggunaan *Celebrity Endorser* dalam memasarkan *brand*-nya.

3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan ilmu tentang Manajemen Pemasaran bagi masyarakat ataupun peneliti lainnya.