



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini kian bertumbuh pesat. Teknologi yang dapat membantu dalam melakukan komunikasi dan mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat yang tersedia di internet. Menurut Chaffey (2006) mendefinisikan Internet sebagai sebuah jaringan fisik yang dapat menghubungkan komputer di seluruh dunia.

Tabel 1.1 *Internet Users in the World by Regions*

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2019 Mid-Year Estimates						
World Regions	Population (2019 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2019	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2019	Internet World %
Africa	1,320,038,716	17.1 %	522,809,480	39.6 %	11,481 %	11.5 %
Asia	4,241,972,790	55.0 %	2,300,469,859	54.2 %	1,913 %	50.7 %
Europe	829,173,007	10.7 %	727,559,682	87.7 %	592 %	16.0 %
Latin America / Caribbean	658,345,826	8.5 %	453,702,292	68.9 %	2,411 %	10.0 %
Middle East	258,356,867	3.3 %	175,502,589	67.9 %	5,243 %	3.9 %
North America	366,496,802	4.7 %	327,568,628	89.4 %	203 %	7.2 %
Oceania / Australia	41,839,201	0.5 %	28,636,278	68.4 %	276 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,716,223,209	100.0 %	4,536,248,808	58.8 %	1,157 %	100.0 %

Sumber: internetworldstats.com (2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan jumlah pengguna internet di dunia mencapai 4.536.248.808 dengan penetrasi 58,8% pada tahun 2019. Selain itu pertumbuhan internet di dunia mencapai 1,157% dalam periode tahun 2000 hingga 2019. Khusus regional Asia sendiri dengan jumlah total populasi 4.241.972.790 telah memiliki pengguna internet mencapai 2.300.469.859 yang dimana jumlah tersebut merupakan pengguna internet tertinggi dibandingkan region lainnya.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa region Asia dapat menjadi pasar digital yang potensial dengan jumlah pengguna internet terbanyak.

Tabel 1.2 Top 20 Countries with The Highest Number of Internet Users

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - JUNE 30, 2019						
#	Country or Region	Population, 2019 Est.	Population 2000 Est.	Internet Users 30 June 2019	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth 2000 - 2019
1	China	1,420,062,022	1,283,198,970	829,000,000	22,500,000	3,584 %
2	India	1,368,737,513	1,053,050,912	560,000,000	5,000,000	11,100 %
3	United States	329,093,110	281,982,778	292,892,868	95,354,000	207 %
4	Brazil	212,392,717	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2,881 %
5	Indonesia	269,536,482	211,540,429	143,260,000	2,000,000	7,063 %
6	Japan	126,854,745	127,533,934	118,626,672	47,080,000	152 %
7	Nigeria	200,962,417	122,352,009	119,506,430	200,000	59,653 %
8	Russia	143,895,551	146,396,514	109,552,842	3,100,000	3,434 %
9	Bangladesh	168,065,920	131,581,243	94,445,000	100,000	94,345 %
10	Mexico	132,328,035	101,719,673	88,000,000	2,712,400	3,144 %
11	Germany	82,438,639	81,487,757	79,127,551	24,000,000	229 %
12	Turkey	82,961,805	63,240,121	69,107,183	2,000,000	3,355 %
13	Philippines	108,106,310	77,991,569	67,000,000	2,000,000	3,250 %
14	Vietnam	97,429,061	80,285,562	64,000,000	200,000	31,900 %
15	United Kingdom	66,959,016	58,950,848	63,356,621	15,400,000	311 %
16	Iran	82,503,583	66,131,854	62,702,731	250,000	24,981 %
17	France	65,480,710	59,608,201	60,421,689	8,500,000	610 %
18	Thailand	69,306,160	62,958,021	57,000,000	2,300,000	2,378 %
19	Italy	59,216,525	57,293,721	54,798,299	13,200,000	315 %
20	Egypt	101,168,745	69,905,988	49,231,493	450,000	10,840 %
TOP 20 Countries		5,187,499,066	4,312,497,691	3,131,087,014	251,346,400	1,145 %
Rest of the World		2,528,724,143	1,832,509,298	1,291,407,608	109,639,092	1,077 %
Total World		7,716,223,209	6,145,006,989	4,422,494,622	360,985,492	1,125 %

Sumber: internetworldstats.com (2019)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan 20 negara teratas dengan pengguna internet terbanyak di bulan Juni tahun 2019. Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa negara Indonesia masuk dalam lima besar pengguna internet dengan jumlah pengguna internet sebanyak 143.260.000 dan tingkat penetrasi pertumbuhan sebesar 7,063%.

Penggunaan internet yang banyak tentu didukung oleh infrastruktur dan jaringan internet yang merata. Khususnya di Indonesia sendiri yang saat ini sedang menggenjot infrastruktur tentu dapat meningkatkan jumlah pengguna internet.

Berdasarkan potensi besar yang dimiliki negara Indonesia, maka industri digital semakin meningkat salah satunya yaitu *e-commerce*. Tumbuhnya bisnis *e-commerce* tidak lain karena jumlah perluasan layanan internet serta tingginya pengguna internet (Laras, 2018). Menurut Laudon dan Traver (2016) *e-commerce* merupakan penggunaan internet, web, dan aplikasi yang digunakan di perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis secara lebih formal untuk transaksi komersial melalui digital antara organisasi atau individu.

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Bisnis Model Tipe Toko Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2-2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	6,135,250	3,144
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	832,460	2,425,880	2,696
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	369,840	1,332,780	28,413,580	2,289
5 Blibli	38,453,000	#6	#6	485,030	822,130	8,349,810	1,372
6 Orami	9,813,100	#27	#26	6,130	87,080	358,080	123
7 Bhinneka	7,678,900	#23	#21	70,920	41,580	1,023,720	588
8 JD ID	7,102,300	#8	#7	24,060	420,270	773,370	1,065
9 Blanja	5,511,600	#19	#12	27,570	n/a	1,226,850	264
10 Zalora	5,218,300	#5	#8	57,100	421,140	7,724,700	484

Sumber: iPrice.co.id (2019)

Gambar 1.1 Persaingan Toko Online di Indonesia

Pada Gambar 1.1 menunjukkan ranking toko online hasil survei yang dilakukan oleh iPrice Group di Indonesia. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan ranking pengunjung website diposisi pertama terdapat Tokopedia dengan total pengunjung 140.414.500, di posisi kedua terdapat Shopee dengan total pengunjung 90.705.300, dan posisi ketiga terdapat Bukalapak dengan total pengunjung

89/765.800. Selain itu ranking pengguna aplikasi playstore dipimpin posisi pertama yaitu Shopee, diurutan kedua terdapat Tokopedia, dan diposisi ketiga terdapat Bukalapak. Berdasarkan data tersebut menunjukkan hasil pencapaian atas usaha promosi besar-besaran yang di jalankan oleh beberapa *e-commerce* salah satunya Shopee (iPrice, 2019).

Shopee sebagai bagian dari Sea Group yang berkantor pusat di Singapura merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Shopee saat ini sudah meluas diberbagai negara seperti Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, Shopee Indonesia dan Shopee Filipina. Model yang bisnis yang saat ini digunakan Shopee yaitu C2C namun sedang beralih ke B2C dalam rangka distribusi brand ternama (Fikrie, 2019). Pada tahun yang sama dengan peluncuran Shopee pada tahun 2015, Shopee masuk ke Indonesia dengan *positioning* “Untuk pengguna internet di seluruh wilayah, Shopee menawarkan pengalaman berbelanja online satu media yang menyediakan berbagai pilihan produk, komunitas sosial untuk eksplorasi, dan layanan pemenuhan yang lancar” (Shopee, 2019).

Popularitas Shopee terlihat dari hasil survei nasional pengguna Internet 2018 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 9 Maret – 14 April 2019, diketahui bahwa dari 5.900 sampel yang diwawancarai sebanyak 11,2% menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja online. Kemudian aplikasi Bukalapak menyusul pada urutan kedua dengan 8,4 persen responden. Lazada menempati urutan ketiga dengan 6,7%, Tokopedia dengan 4,3%. Kemudian sebanyak 8,8% responden memilih tidak menjawab dan 53,4%

mengaku belum pernah menggunakan aplikasi untuk membeli barang atau jasa secara online (APJII, 2019).

Salah satu yang membuat Shopee semakin populer yaitu iklan yang tersebar hampir di semua media di Indonesia. Total belanja iklan Shopee diperkirakan mencapai Rp 93,25 miliar pada tahun 2018 dengan jumlah titik iklan sebanyak 2.590 titik (Movanita, 2018). Dimulainya kehebohan Shopee pada akhir tahun 2018 dikarenakan Shopee memilih *group* K-Pop Blackpink sebagai *brand ambassador regional* yang mulai di iklankan sejak 7 November 2018 hingga pada perayaan puncaknya di acara 12.12 (Kusumo, 2019).

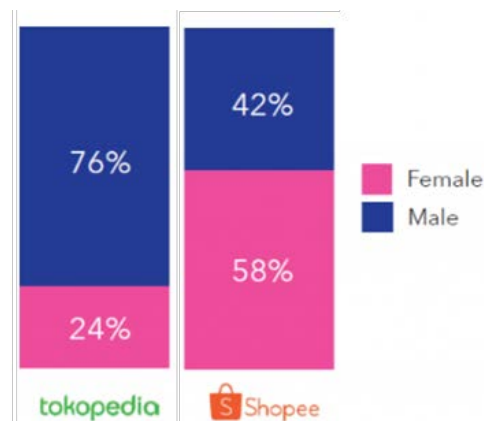


Sumber: Liputan6.com (2018)

Gambar 1.2 Iklan Shopee Blackpink

Sebagai bentuk perayaan spesial ulang tahun Shopee pada tanggal 12 bulan Desember, Shopee memeriahkan acara dengan acara spesial dengan tampilan secara langsung dari K-Pop Blackpink di Indonesia yang berlokasi di ICE BSD kota Tangerang. Penawaran spesial yang ditawarkan seperti kuis Shopee dengan total 12

miliar, *cashback* 120%, dan gratis ongkos kirim 12 kali tanpa minimum pembelian (Tribuntechno, 2018). Terpilihnya K-pop Blackpink yang identik dengan pengikut perempuan, membuktikan bahwa jumlah pengguna Shopee di dominasi oleh perempuan.



Sumber: dailysocial.id (2018)

Gambar 1.3 Tren Pengguna *e-commerce* Berdasarkan Gender di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan jumlah pengguna *e-commerce* berdasarkan gender bahwa *platform e-commerce* Shopee memiliki jumlah pengguna perempuan sebanyak 58% di tahun 2018. Pada tahun yang sama, Shopee memiliki tingkat pengguna perempuan tertinggi jika dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya, seperti Tokopedia dengan jumlah pengguna perempuan sebanyak 24%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tingkat pengguna perempuan *platform* Shopee memiliki pengguna mayoritas (Eka, 2018).

Pada tahun 2019 saat ini, Shopee ingin lepas dari citra *platform e-commerce* yang identik dengan kaum perempuan dan ingin mengarah pada semua gender. Beberapa strategi sudah diimplementasikan seperti *Shopee for men* yang berisi produk khusus untuk dunia pria. Selain itu juga Shopee telah menggandeng grup

music Slank (Triwijanarko, 2019). Shopee membutuhkan sosok yang lebih berpengaruh agar dapat mengikis citra *e-commerce* yang identik dengan perempuan dan pilihan jauth pada Cristiano Ronaldo.



Sumber: Marketeers.com (2019)

Gambar 1.4 Shopee Angkat Cristiano Ronaldo Sebagai Brand Ambassador

Shopee memperkenalkan *brand ambassador* terbarunya yaitu ikon sepakbola dunia Cristiano Ronaldo. Pengumuman terkait oleh perusahaan *e-commerce* tersebut dilakukan melalui laman Instagram resmi mereka pada 14 Mei 2019. Pada Gambar 1.4 menunjukkan peresmian Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* dengan foto bersama Chris Feng selaku *Chief Executive Officer* Shopee. Diangkatnya CR7 ini akan sejalan dengan beragam kampanye yang akan dikerjakan oleh Shopee. Tugas Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* adalah mempromosikan *campaign* tahunan dari Shopee, 9.9 Super Shopping Day.



Sumber: Shopee.co.id (2019)

Gambar 1.5 Iklan Shopee Cristiano Ronaldo

Cristiano Ronaldo diperkenalkan menjadi *brand ambassador* Shopee. Konsep pada iklan yang di iklankan Cristiano Ronaldo tersebut diawali dengan *scene* mencetak gol lewat *free kick* andalannya. Namun, setelah membobol gawang, penonton justru nggak bereaksi karena sibuk membuka aplikasi Shopee. Kemudian, datang wasit yang memberikan kartu merah oranye berlogo Shopee. Yang bikin kita semua kaget, iklan ini diakhiri dengan aksi goyang Shopee oleh CR7 yang terlihat sangat enjoy melakukannya. Makna dari iklan tersebut agar konsumen ikut belanja di Shopee karena sedang ada promo gratis ongkir tanpa minimal belanja pada tanggal 9 bulan September 2019 (Jo, 2019). Atlet yang biasa dipanggil dengan sebutan insial CR7 terkenal dengan keahliannya dalam dunia olahraga sepak bola diharapkan dapat menepis stigma dan dapat meningkatkan penjualan merek (Triwijanarko, 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Sejak pertama kali Shopee diluncurkan di Indonesia, Shopee memang membidik perempuan sebagai target market utamanya dengan memiliki logo yang menjelaskan *brand identity* yang berupa tas jinjing berwarna oranye (Bechdar, 2018). Shopee yang kini didominasi oleh jumlah pengguna perempuan sebanyak 58% dan merupakan pengguna perempuan terbanyak dibandingkan *platform e-commerce* lainnya (dailysocial, 2018). Dalam rangka memperluas segmen pengguna pria Shopee, Cristiano Ronaldo terpilih sebagai *brand ambassador* dengan harapan lepas dari stigma *platform e-commerce* identik dengan perempuan dan merambah ke kalangan pria (Triwijanarko, 2019). Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin meneliti seberapa efektifnya Cristiano Ronaldo menjadi *brand ambassador* dalam menggaet segmen pria melalui pengukuran *celebrity trustworthiness*, *celebrity brand fit*, *attitude toward advertisement*, *attitude toward brand*, terhadap *purchase intention*.

Selebritas atau artis tentu mudah untuk dikenal dan di terima di masyarakat. Besarnya daya tarik selebritas mampu membuat penggemarnya untuk meniru apa yang dilakukan oleh selebritas tersebut. Oleh karena itu selebritas digunakan dalam hal merekomendasikan produk dan jasa (Fazrina, 2018). Suatu merek harus dilihat sebagai dapat dipercaya, aman, dan dapat diandalkan. Melalui endorser diharapkan dapat memperkuat persepsi tersebut dengan syarat endorser yang dapat dipercaya (Adotas, 2018). Selebritas yang dapat dipercaya atau *celebrity trustworthiness* adalah kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki endorser (Erdogan *et al.*, 2001)

Selebriti yang memiliki banyak pengikut saja tidak cukup, namun harus konsisten atau relevan dengan merek apa yang sedang di rekomendasikan (Raka, 2018). Kecocokan selebriti dengan merek atau *celebrity brand fit* didefinisikan sebagai kesamaan atau konsistensi antara merek dan selebriti (Bergkvist *et al.*, 2015).

Berbagai cara kreatif ditampilkan dalam sebuah iklan agar dapat memikat individu lebih banyak. Perancangan iklan pada merek yang tepat mampu mendorong pertumbuhan yang signifikan pada merek yang diiklankan (Sagita, 2018). Persepsi secara keseluruhan mengenai iklan atau *Attitude toward advertisement* didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap persepsi periklanan tertentu selama situasi paparan tertentu (Sallam dan Wahid, 2012).

Sebuah merek yang sukses ditandai dengan keberhasilan dalam mengkomunikasikan tujuan merek tersebut. Upaya yang diterapkan untuk membangun dan membesarkan sebuah merek sangat dibutuhkan agar membentuk persepsi yang baik terhadap merek (Redaktur, 2017). Persepsi secara keseluruhan mengenai merek atau *Attitude toward brand* didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang sering menjadi dasar untuk pemilihan merek (Seitz dan Aldebasi, 2016). *Purchase intention* adalah seberapa besar kemungkinan individu akan membeli produk (Mansour dan Diab, 2014).

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti akan mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Trustworthiness*,

Celebrity Brand Fit, Attitude Toward Advertisement, Attitude toward brand terhadap Purchase Intention: Campaign Cristiano Ronaldo platform Shopee”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, dijabarkan menjadi sejumlah pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian akan menjadi acuan penulis untuk membuat perumusan hipotesis penelitian. Perumusan hipotesis akan disusun berdasarkan sejumlah pertanyaan penelitian dibawah ini:

1. Apakah *Celebrity Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *Celebrity Brand Fit*?
2. Apakah *Celebrity Brand Fit* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Advertisement*?
3. Apakah *Celebrity Brand Fit* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward brand*?
4. Apakah *Attitude Toward Advertisement* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward brand*?
5. Apakah *Attitude Toward Advertisement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Attitude toward brand* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah dan pertanyaan yang sudah dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian ini untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis *Celebrity Trustworthiness* terhadap *Celebrity Brand Fit*.
2. Mengetahui dan menganalisis *Celebrity Brand Fit* terhadap *Attitude toward brand*.
3. Mengetahui dan menganalisis *Celebrity Brand Fit* terhadap *Attitude toward brand*.
4. Mengetahui dan menganalisis *Attitude Toward Advertisement* terhadap *Attitude toward brand*.
5. Mengetahui dan menganalisis *Attitude Toward Advertisement* terhadap *Purchase Intention*.
6. Mengetahui dan menganalisis *Attitude toward brand* terhadap *Purchase Intention*.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini agar pembahasan dapat terfokus dan tidak keluar dari masalah yang telah dirumuskan. Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dibatasi oleh variabel *Celebrity Trustworthiness*, *Celebrity Brand Fit*, *Attitude Toward Advertisement*, *Attitude Toward Brand* dan *Purchase Intention*.
2. Responden pada penelitian ini adalah pria yang mengetahui platform shopee, dan mengetahui iklan Cristiano Ronaldo Shopee, namun belum pernah belanja di Shopee.
3. Ruang lingkup wilayah penelitian ini mencakup Jabodetabek.

1.6 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat untuk kepentingan baik secara akademis maupun praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah literatur dalam mempelajari mengenai variabel *celebrity trustworthiness*, *celebrity brand fit*, *attitude toward advertisement*, *attitude toward brand* dan *purchase intention*. Pendalaman teori yang tertulis dalam penelitian ini, peneliti mengharapkan agar dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Shopee untuk meningkatkan *purchase intention* masyarakat Indonesia dimana hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh bagi konsumen di Indonesia dalam *purchase intention platform* Shopee Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, dimana pada setiap bab memiliki korelasi. Berikut penulis uraikan sistematika penulisan skripsi berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisi latar belakang, artikel yang berkaitan dengan variable, objek dan fenomena yang ada, rumusan masalah dan pertanyaan

penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna pria *platform* Shopee.

BAB II LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini berisi mengenai teori-teori yang dipakai untuk penelitian seperti penjelasan dari *celebrity trustworthiness*, *celebrity brand fit*, *attitude toward advertisement*, dan *attitude toward brand* serta menjelaskan konsep-konsep yang akan menjadi penghubung anatar satu variabel dengan variabel lainnya yang akan menjadi dasar dalam pembentukan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai metodologi penelitian yang dimulai dengan gambaran umum objek penelitian mengenai *platform* Shopee sebagai objek penelitian, dilanjutkan dengan desain penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variable penelitian, definisi operasionalisasi variable dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai analisis data secara teknis dan pembahasan untuk menjelaskan kaitan dari variable yang ada pada penelitian. Pada bab ini secara umum menjelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti, hasil dari penyebaran kuesioner yang telah diberikan kepada para responden akan dihubungkan dengan teori dan implikasinya dalam aspek manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi mengenai hasil kesimpulan yang peneliti dapatkan dari analisis bab-bab sebelumnya. Selanjutnya peneliti akan memberikan saran untuk perusahaan sebagai objek penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.