

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang pesat, yang menjadikan kebutuhan manusia semakin kompleks. Teknologi bisa diartikan suatu aspek dan identitas suatu peradaban. Teknologi ada di kalangan masyarakat saat ini dengan berbagai latar belakang yang tidak sama. Semenjak pandemi Covid 19 pemerintah Indonesia menerapkan program PPKM yang mengharuskan Masyarakat untuk mematuhi protokol Kesehatan. Dengan adanya program PPKM tersebut Masyarakat di Indonesia mulai aktif berbelanja melalui online shop atau *E-Commerce*. Dengan berkembangnya teknologi membuat para pebisnis terus mengimprovisasi cara promosi guna mempertahankan bisnis mereka. Di Indonesia PPKM membuat para pebisnis kesulitan untuk mempromosikan dan menjual produknya. Dengan itu penjual harus memanfaatkan *e-commerce* agar bisa menarik pelanggan terutama remaja dan tetap mendapatkan penghasilan.

Dalam hal ini *e-commerce* yang paling banyak dipakai adalah shopee. *E-Commerce* Shopee mulai dilaunching di Indonesia tepatnya pada bulan Desember 2015 dibawah PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak launching di Indonesia Shopee sangat di terima oleh Masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan terutama remaja. Dalam perkembangannya Shopee terus berinovasi agar menjadi *e-commerce* nomor 1 di Indonesia dan memudahkan para penggunanya. Inovasi yang dilakukan oleh shopee yaitu dengan menciptakan Shopee pay sebagai dompet elektronik yang dapat menyimpan dana untuk

bertransaksi. Shopee juga menciptakan beberapa game untuk penggunanya agar pengguna tidak merasa jenuh ketika membuka aplikasi Shopee. Selain itu ada fitur pembayaran untuk berbagai tagihan seperti tagihan angsuran kredit, listrik rumah, PDAM, pulsa handphone, dll. Shopee juga melakukan kerjasama dengan beberapa jasa pengiriman yang ada di Indonesia, seperti J&T, JNE, POS Indonesia, SiCepat, dll. Bahkan Shopee juga menambah fitur pengiriman di hari itu juga dengan fitur pengiriman instan (same day) yang memanfaatkan aplikasi Go-Jek dan Grab. Dengan ini Shopee bisa berkembang sangat pesat sampai dengan hari ini.

Seiring dengan berkembangnya teknologi *e-commerce* seperti yang telah peneliti ulas diatas membuat minat beli konsumen meningkat yang Sebagian besar dialami oleh remaja hingga menjadi sebuah fenomena. Fenomena meningkatnya minat beli belanja online yang dilakukan oleh para remaja tak lain didasari oleh kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* shopee dalam berbelanja suatu produk. Menggunakan *e-commerce* juga menambah ke efisiensi untuk berbelanja, hal ini didasari oleh kebanyakan para remaja di zaman sekarang sudah mulai malas untuk berbelanja diluar, bahkan ada yang malu untuk berbelanja di toko atau pusat perbelanjaan. Saat ini minat beli remaja adalah suatu hal yang penting dalam sebuah pemasaran produk yang menasar target di usia ini.

Dengan ini menuntut para seller untuk bergerak selangkah lebih maju mengikuti zaman agar dapat mempertahankan dan menarik konsumen, karena dalam konsep marketing salah satu cara agar cepat mencapai target adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen juga memberikan kesan yang baik atau kepuasan yang lebih daripada para pesaing secara

efektif dan efisien. Setelah memberikan kesan yang baik kepada konsumen, jika seller ingin lebih menjangkau dan membangun kepercayaan konsumen seller harus melakukan hal yang lebih jauh. Di kalangan remaja saat ini mereka akan lebih kritis dan selektif dalam memilih seller dan barang untuk bertransaksi online, dalam melakukan transaksi online para remaja akan berpengaruh kepada berbagai faktor. Beberapa faktor tersebut yaitu Celebrity Endorsement, Promosi Live Streaming, dan Ulasan Produk yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli remaja.

Celebrity Endorsement adalah sebuah promosi dimana sebuah bentuk pemasaran suatu produk yang pengiklannya melibatkan pihak lain yang sudah mempunyai nama atau daya tarik untuk mensupport dan mempromosikan sebuah produk. Endorse adalah suatu bentuk digital marketing yang kini diminati dan dinilai berpengaruh besar dalam penjualan suatu produk dibanding dengan pemasaran melalui iklan televisi. (Farouq, Farid Rusdi, 2022) Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena setelah konsumen merasa tertarik setelah melihat iklan dari Celebrity Endorsement. Namun variabel Celebrity Endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena konsumen tidak melihat dari Celebrity Endorsement tetapi konsumen melihat manfaat dan fungsi dari produk tersebut. (Milla Sabar, dkk, 2022)

Seller di shopee saat ini sangat dimudahkan dalam melakukan promosi dengan adanya fitur live streaming atau yang disebut shopee live. Selain melakukan live streaming untuk mempromosikan produknya, seller juga dapat menunjukkan secara langsung produk yang mereka jual. Tidak sampai disitu, calon pembeli juga bisa melakukan transaksi pembelian langsung sembari

menonton live streaming, kebanyakan transaksi melalui live streaming memiliki beberapa keuntungan salah satunya adalah mendapat diskon atau potongan harga dan cashback untuk yang melakukan transaksi di dalam live streaming tersebut, bahkan ada voucher diskon dan cashback khusus untuk transaksi yang dilakukan saat live streaming. Promosi Live Streaming (Avelia Farera Gabrile Diarya, Veni Raida, 2023) dianggap berpengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan. Nilai pengaruh tidak langsung lebih dominan daripada pengaruh langsung. (Adam Pratama Yudya Putra, dkk, 2023) Secara parsial variabel siaran langsung mempengaruhi minat beli secara signifikan sehingga hipotesis pertama, yaitu siaran langsung mempengaruhi minat beli signifikan ditolak.

Selain itu pertimbangan remaja untuk membeli suatu produk di shopee adalah ulasan. Ulasan adalah suatu pendapat dari individu yang telah membeli/mencoba produk di salah satu seller/toko tertentu di shopee, hal ini dilakukan karena jika berbelanja melalui *e-commerce* pembeli tidak dapat melihat langsung produk yang diinginkan serta pelayanan yang diberikan oleh seller. Maka dari itu ulasan ini bertujuan agar pembeli mendapatkan sebuah produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan. Menurut (Sayyidati Fatihatul Mawa, Iwan Fahri Cahyadi, 2021) Ulasan produk berpengaruh signifikan pada Minat Beli di Lazada. Namun, secara parsial Ulasan Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan (Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan, 2020)

Berdasarkan uraian diatas tujuan penelitian ini saya buat yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Celebrity Endorsement, Promosi Live

Streaming, dan Ulasan Produk terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee pada remaja di kota Malang.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana dekskripsi Celebrity Endorsement. Promosi Live Streaming, Ulasan Produk, dan Minat Beli?
2. Bagaimana pengaruh Celebrity Endorsement. Promosi Live Streaming, dan Ulasan Produk secara simultan terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee pada Remaja di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh Celebrity Endorsement. Promosi Live Streaming, dan Ulasan Produk secara parsial terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee pada Remaja di Kota Malang?
4. Diantara variabel Celebrity Endorsement, Promosi Live Streaming, dan Ulasan Produk manakah yang berpengaruh dominan terhadap Minat Beli di E-commerce Shopee pada Remaja di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mendeskripsikan variabel Celebrity Endorsement, Promosi Live Streaming, Ulasan Produk, dan Minat Beli.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel Promosi Live Streaming, Promosi Live Streaming, dan Ulasan produk secara simultan terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee pada remaja di Kota Malang.

3. Untuk menganalisis pengaruh variabel Promosi Live Streaming, Promosi Live Streaming, dan Ulasan produk secara parsial terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee pada remaja di Kota Malang.
4. Untuk menentukan variabel mana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di E-Commerce Shopee pada remaja di Kota Malang sehingga dapat menambah wawasan dan informasi tentang variabel yang telah diteliti.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang diharapkan dengan adanya penelitian tersebut adalah :

1. Manfaat Teori

Manfaat teori dari penelitian ini adalah diharapkan penelitian ini dapat memberi referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh celebrity endorsement, promosi live streaming, dan ulasan produk terhadap minat beli di e-commerce shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk pembelajaran dalam dunia Pendidikan dan ekonomi untuk mengetahui pengaruh dari celebrity endorsement, promosi live streaming, dan ulasan produk terhadap minat beli remaja di e-commerce shopee.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini juga dapat menambah dan membuka wawasan tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran yang baik di zaman sekarang yang dituntut harus melek teknologi. Kemudian juga

mengetahui seberapa besar pengaruh Celebrity Endorsement, Promosi Live Streaming, dan Ulasan Produk terhadap minat beli di E-Commerce Shopee pada remaja.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh celebrity endorsement, promosi live streaming, dan ulasan produk terhadap minat beli di e-commerce shopee pada remaja serta sebagai salah satu media untuk menerapkan ilmu yang sudah didapatkan pada saat menempuh Pendidikan perkuliahan.