

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar, untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen, menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, menjadikan konsumen lebih mudah dalam membeli produk untuk mereka konsumsi.

Banyaknya perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis, menyebabkan perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, karena perusahaan pesaing juga akan intensif melaksanakan kegiatan pemasaran. Dengan demikian, konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Untuk mempertahankan pasar, kebijakan dari perusahaan dalam menentukan *marketing mix* saja tidak cukup. Tetapi perusahaan harus mampu untuk mengetahui dan memenuhi apa saja yang menjadi keinginan dari para konsumen, agar dapat menarik minat beli seorang konsumen ke suatu produk. Hal ini tercermin dari perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau hanya berhenti pada saat pembelian pertama.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen, di mana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, perusahaan harus membuat sebuah produk yang sesuai dengan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas dan menarik minat beli ulang seseorang.

Minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan tidak merasa puas, maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan di masa yang akan datang. Menurut Kotler, (2005) dalam Afif dan Santosa, (2016:230), minat beli atau pembelian ulang adalah tindakan dari konsumen yang mau membeli atau tidak terhadap produk. Minat beli ulang konsumen sangat berhubungan dengan motif yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Saraswati, (2014) dalam Oceani dan Sutopo, (2017:3), faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah citra merek, antara lain, produk yang bervariasi, fungsi yang sesuai dengan kebutuhan. yang berpengaruh nyata terhadap pembelian ulang. Menurut *American Marketing Association* dalam Endang dan Yuliani, (2009:104), citra merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek menyangkut kinerja merek dan dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek. Citra merek sering dikaitkan kepribadian merek.

Upaya membangun citra merek (*brand image*), merupakan tujuan utama bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya, karena zaman sekarang kebanyakan orang lebih memilih merek terbaru dalam melakukan pembelian ulang. Salah satu contoh merek *handphone* Samsung, seiring dengan perkembangan zaman, orang lebih tertarik ke merek *handphone* lain seperti, *iphone*, *realme*, *oppo* dan lain-lain. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek produk tertentu. Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan khalayak dalam hal ini pasar sasaran, tentang nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

Untuk sebuah keberhasilan pasar sasaran, banyaknya perusahaan melakukan berbagai cara agar dapat menarik minat beli ulang seseorang. Salah satu cara yang efektif melalui periklanan. Menurut Kopalle dan Lehman, (2006) dalam Dwityanti, (2008:17), tentang pengaruh pengiklanan terhadap kesuksesan produk, dinyatakan bahwa pengaruh pengiklanan dapat menarik minat beli ulang konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen.

Banyak cara yang dipilih perusahaan dalam memasarkan, serta mempromosikan produknya sebagai upaya menyampaikan pesan *brand* kepada konsumen, untuk membangun ketertarikan dan minat beli masyarakat terhadap produk yang bersangkutan. Pemasaran melalui peran komunikasinya harus dapat memperkenalkan dan membawa produknya agar sampai dan dikenal oleh pasar, salah satunya melalui periklanan. Untuk dapat meraih perhatian dari khalayak, para praktisi iklan biasanya menggunakan beberapa pendekatan yang

unik dalam menonjolkan daya tarik pesan sebuah karya iklan yang mereka buat. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:117) dalam Putu dan Seminari, (2018:38), iklan harus berani menawarkan suatu kreatifitas, agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Penyampaian pesan iklan harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang diiklankan tersebut. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun, penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media yaitu, melalui media cetak dan media elektronik.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang berkembang, kini para konsumen tidak tertarik lagi terhadap iklan yang ditampilkan melalui media cetak, karena kurang menarik perhatian para konsumen dalam melihat iklan yang ditampilkan, yaitu hanya melalui gambar atau kurang detail. Media elektronik merupakan salah satu strategi yang efektif dan dipilih perusahaan dalam menyampaikan iklan, karena penyampaian iklan lebih jelas, berupa suara dan dapat melihat model iklan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Media elektronik berupa periklanan, yaitu melalui televisi, aplikasi *youtube*, aplikasi Instagram, aplikasi facebook dan lain-lain.

Periklanan televisi merupakan satu bentuk promosi yang tak terpisahkan dari dunia bisnis modern saat ini. Televisi merupakan media iklan yang ideal dan mempunyai jangkauan luas, pemirsa beragam, pesan cepat sampai dan memungkinkan pemasang iklan lebih kreatif. Hal ini diharapkan konsumen agar iklan yang dibuat mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, sehingga perlu adanya daya

tarik untuk keberhasilan komunikasi dengan konsumen. Menurut Kasali, (2005:9) dalam Dharma, (2008:17), iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk dan menarik perhatian orang agar membeli.

Teknologi terus mengalami kemajuan dari waktu ke waktu, seiring dengan perkembangan media yang baru, kini televisi kalah saing penonton atau peminat, karena sekarang banyak konsumen lebih beralih ke *handphone* yang dapat diakses oleh seluruh penggunanya dengan bantuan koneksi internet. Aplikasi *youtube* dan *instagram* merupakan salah satu media dari *handphone* yang baru dan paling terpopuler saat ini, hingga banyak perusahaan kini lebih memilih untuk menampilkan berbagai iklan di media sosial *youtube* dan *instagram*. Iklan yang ditampilkan aplikasi *youtube* dan *instagram* memiliki keunggulan yang besar, karena para konsumen lebih mengetahui kelebihan dan kekurangan produk, di video atau konten akun *youtube* dan *instagram* perusahaan, apalagi pada konten tersebut menggunakan *celebrity endorser* yang terkenal, sehingga menarik untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Rossiter dan Percy, (2009) dalam Lolosary, (2012:5), *celebrity endorser* berperan besar dalam mempengaruhi *audien* di dalam iklan suatu produk. *Visiblity* (kepopuleran) sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen, untuk melakukan pembelian ulang. Seringkali perusahaan menggunakan orang yang sudah terkenal di publik untuk mengiklankan dan mempromosikan produk yang dijual, agar iklan tersebut lebih dikenal masyarakat. Sebuah iklan biasanya menggunakan jasa *celebrity* atau artis yang

sudah dikenal, untuk menyampaikan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Stephanie, (2013) dalam Nugroho, (2013:4), mendefinisikan bahwa *celebrity endorser* merupakan salah satu daya Tarik iklan yang banyak digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya dengan tujuan untuk membangun minat beli konsumen akan produk tersebut.

Menurut Sivesan, (2013) dalam Bramatya, (2016:174), selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat, karena prestasinya di bidang berbeda dari produk yang didukung. Penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi yang sangat efektif bagi perusahaan, karena berupa video yang ditayangkan di televisi maupun *youtube* dan dapat dilihat langsung. *Celebrity* seringkali dikontrak oleh beberapa toko *online* sebagai *brand ambassador* untuk menarik minat pembeli.

Salah satu aplikasi belanja *online* yakni Tokopedia. Tokopedia menyediakan berbagai fasilitas digital seperti *search engine* untuk mempermudah pengguna dalam mencari produk yang diperlukan, memberikan fitur katalog belanja untuk penggunaanya, dan memberikan fitur Tokopedia *Care* yaitu pelayanan 24 jam *Customer Service* untuk menanggapi keluhan maupun pertanyaan pelanggan, juga Tokopedia bekerja sama dengan berbagai perusahaan jasa pengiriman, sehingga dapat menjangkau hingga ke pelosok

Indonesia. Aplikasi dan *Website* Tokopedia juga sangat mudah untuk diakses.

Tokopedia juga merupakan *marketplace* atau situs yang aman.

Tokopedia berdiri sejak tahun 2009 dan menjadi *e-commerce* pertama buatan Indonesia yang mampu menembus pasar Internasional, tetapi tidak membuat Tokopedia luput dari turunnya penjualan, seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung dan Omset Penjualan Tokopedia Di Indonesia Tahun 2016-2020

Tahun	Indonesia	
	Jumlah Pengunjung	Omset Penjualan
2016	178,1 Juta Orang	11,32 Triliun
2017	306,3 Juta Orang	12,76 Triliun
2018	550,4 Juta Orang	14,19 Triliun
2019	411,5 Juta Orang	13,67 Triliun
2020	354,6 Juta Orang	12,93 Triliun

Sumber: Tokopedia Care, 2021

Menurut data yang dihimpun oleh Tokopedia *Care* terjadi penurunan penjualan pada tahun 2019, terutama pada kuartal ke tiga tahun 2019. Padahal sejak tahun 2017 Tokopedia mengalami perkembangan yang sangat baik. Bahkan menurut artikel katadata.com, pada tahun 2018 kuartal ke dua Tokopedia mampu menyalib Lazada sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak. Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2019, sekitar 6,42% penduduk menggunakan internet untuk pembelian barang atau jasa. Tokopedia pun sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat. Kalangan yang banyak menggunakan Tokopedia adalah kaum milenial.

Kaum milenial merupakan generasi yang lahir pada tahun 1981 hingga 1994 atau 1996. Saat ini rata-rata usia kaum milenial adalah 25 hingga 40 tahun. Sesuai perkembangan zaman dan teknologi yang terus berubah, kini kaum milenial lebih banyak menjadi pengunjung aplikasi *online*, karena di usia tersebut lebih mengenal dalam menggunakan aplikasi *online*. Kemudian pada rentang umur tersebut lebih banyak kaum milenial yang sudah bekerja. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), tahun 2020, kaum milenial yang lahir pada tahun 1997-2012 mencapai 75,49 juta jiwa atau 27,94 % dari total populasi. Selanjutnya kaum milenial yang lahir pada kurun waktu 1981-1996 tercatat ada 69,90 juta jiwa atau 25,87% dari populasi.

Keadaan yang sama juga terjadi di Kota Kupang. Kota Kupang sebagai ibukota Provinsi NTT, memiliki pengguna internet yang cukup banyak. Seturut dengan menurunnya penjualan Tokopedia secara nasional, Kota Kupang juga mengalami keadaan yang serupa. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2

Jumlah Pengunjung dan Omset Penjualan Tokopedia Di Kota Kupang Tahun 2016-2020

Tahun	Kota Kupang	
	Jumlah Pengunjung	Omset Penjualan
2016	1.033 Orang	1,54 Miliar
2017	2.581 Orang	1,77 Miliar
2018	3.128 Orang	2,34 Miliar
2019	2.742 Orang	2,01 Miliar
2020	2.630 Orang	1,94 Miliar

Sumber: Tokopedia Care, 2021

Pada Tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa setelah mengalami peningkatan pada tahun 2018, pada tahun 2019 dan 2020

jumlah pengunjung aplikasi dan *website* Tokopedia mengalami penurunan yang diikuti pula dengan penurunan jumlah penjualan di Indonesia. Hal yang sama pun terjadi di Kota Kupang, yaitu jumlah pengunjung dan jumlah penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan pada dua tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan *platform* lain, jumlah kunjungan per bulan ke *platform* shoppe di Indonesia melampaui Tokopedia sejak kuartal akhir tahun lalu. Padahal, Tokopedia memimpin sejak 2018.

Hasil wawancara pertama yaitu citra merek. Citra merek mengacu pada skema pemikiran konsumen akan sebuah merek, yang mengacu pada persepsi pikiran dan perasaan konsumen terhadap gambaran dari merek tersebut, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 orang mahasiswa/i di Kota Kupang yang menggunakan aplikasi belanja online Tokopedia, 7 orang mengatakan bahwa mereka tidak puas dengan merek yang dipesan melalui *online*, karena yang dipesan barang atau produk tidak sesuai dengan gambar yang diiklankan. Sebaliknya 3 orang lainnya melakukan pembelian ulang, dengan alasan sudah menjadi pelanggan dan sering membeli barang *online* melalui aplikasi *online* Tokopedia.

Hasil wawancara kedua yaitu daya tarik iklan. Produk iklan yang sering dipromosikan oleh Tokopedia, yaitu perlengkapan perabotan rumah, *handphone*, pakaian dan lain-lain. Media yang efektif digunakan Tokopedia untuk menarik daya tarik adalah melalui aplikasi *youtube*, karena berupa suara dan gerakan, sehingga lebih menarik iklan yang dipromosikan. Berdasarkan

keahlian dan kreatifitas yang dimiliki perusahaan, diharapkan mampu menjadi daya tarik konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan aplikasi belanja *online* Tokopedia, di antaranya 4 mahasiswa dan 6 mahasiswi. Empat mahasiswa dan 2 mahasiswi tersebut mengatakan bahwa mereka tidak menyukai iklan yang dipromosikan Tokopedia, karena produk yang diiklankan kurang detail dan kurang dipahami. Selanjutnya 4 mahasiswi tersebut mengatakan bahwa mereka suka iklan yang dipromosikan Tokopedia, karena produk baru yang dikeluarkan selalu diiklankan Tokopedia.

Wawancara terakhir yaitu *Celebrity Endorser* Tokopedia. BTS, boy band asal Korea Selatan yang digemari oleh jutaan penggemar di seluruh dunia sejak debut mereka pada juni 2013. Pada tahun 2015 BTS bermitra dengan brand Puma. BTS yang awalnya mempromosikan pakaian olahraga sebagai duta merek Puma Korea, malah berkembang menjadi duta Puma global pada tahun 2018 di seluruh dunia. Anggota BTS adalah RM, Jin, SUGA, J-hope, Jimin, V dan Jung Kook. Dengan keahlian *dance* dan bernyanyi yang dimiliki mereka, mampu dipercayakan menjadi selebriti pendukung salah satu aplikasi belanja online, yaitu Tokopedia. Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 orang mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan aplikasi belanja *online* Tokopedia, yaitu 4 mahasiswa dan 6 mahasiswi. Ke 4 mahasiswa tersebut tidak menyukai selebriti atau artis yang mengiklankan produk dari aplikasi Tokopedia. Karena selebriti tersebut adalah BTS, grup boy band Korea Selatan, yang dengan keahlian *dance* dan bernyanyi seperti wanita sehingga dibenci 4

pria tersebut. Selanjutnya 6 mahasiswi sangat menyukai selebriti atau artis iklan Tokopedia, karena artis BTS tersebut mempunyai wajah yang tampan dan kulit yang putih, sehingga diidolakan mahasiswi tersebut, bahkan menjadi idola semua wanita di Indonesia.

Selain fenomena di atas, penelitian ini dilakukan karena masih adanya *gap*/kesenjangan hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian Sugiarto, (2014), dengan judul “ Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti *Endorser* Pada Promo AdaQUA Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening “ menunjukkan bahwa (daya tarik iklan, selebriti *endorser* dan citra merek) menjadi variabel – variabel yang berpengaruh positif terhadap minat Beli ulang atas merek yang bersangkutan. Sebaliknya penelitian Fauza, (2017), dengan judul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olahraga Adidas” hasilnya menunjukkan bahwa daya tarik iklan yang tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan variabel *celebrity endorser* dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian Ria dan Marlien (2021), dengan judul “ Niat Beli Ulang: *E-wow, Celebrity Endorser* dan Citra Merek” hasilnya menunjukkan bahwa, *celebrity endorser* dan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

Sesuai uraian latar belakang dan *research gap* di atas mendorong perlunya dilakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Aplikasi Online Tokopedia, Pada Kaum Milenial di Kota Kupang**“

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser*, gambaran Citra Merek dan Minat Beli Ulang melalui Aplikasi Online Tokopedia pada Kaum Milenial di Kota Kupang?
2. Apakah Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Aplikasi Online Tokopedia pada Kaum Milenial di Kota Kupang?
3. Apakah Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Aplikasi Online Tokopedia pada kaum Milenial di Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser*, gambaran citra merek dan Minat Beli Ulang Melalui Aplikasi Online Tokopedia pada Kaum Milenial di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* secara parsial terhadap Minat Beli Ulang melalui aplikasi online Tokopedia pada Kaum Milenial di Kota Kupang.

3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Kaum Milenial di Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Tokopedia

Memberikan masukan bagi Tokopedia untuk mengembangkan strategi pemasarannya dengan pemanfaatan *Celebrity endorser*, Daya Tarik iklan, minat beli dalam mempengaruhi kaum milenial, sehingga lebih menarik dan dapat membantu meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Bagi Kaum Milenial

Penelitian ini memberikan pengetahuan untuk generasi milenial di seluruh Indonesia terkhususnya di Kota Kupang Nusa Tenggara Timur, sebagai bahan pertimbangan dan informasi, agar lebih bijak dalam memilih dan membedakan aplikasi Tokopedia sebagai *e-commerce* yang dapat dipercaya.

3. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian di masa mendatang, tentang pengaruh citra merek,

daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang melalui aplikasi *online* Tokopedia pada kaum milenial di Kota Kupang.