

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya zaman, internet sangat berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu peranan internet yaitu membantu mencari informasi yang dibutuhkan manusia termasuk mencari informasi produk yang akan dibeli yaitu dengan melihat produk di *marketplace*. *Marketplace* sendiri merupakan aplikasi dimana kita dapat menemukan produk yang kita cari dan melakukan transaksi secara online dimanapun dan kapanpun tanpa ada batas waktu. Dengan bantuan internet, pengguna dapat dengan mudah melakukan pembelian hanya dengan *check out* produk yang akan dibeli pada *marketplace*.

Saat ini, Shopee merupakan salah satu penyedia *marketplace* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Shopee merupakan *marketplace* yang menawarkan berbagai macam produk yang dijual seperti, barang elektronik, pakaian, kebutuhan rumah tangga, produk kecantikan dan lainnya. Shopee juga menawarkan fitur pengiriman gratis untuk pengiriman barang. Apabila dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti bukalapak, tokopedia, lazada dan lain-lain, Shopee termasuk yang paling termuda. Namun dengan promosi yang gencar Shopee mampu bersaing dengan *marketplace* lainnya.

Dalam menarik keputusan pembelian Shopee melakukan berbagai macam strategi pemasaran menggunakan internet. Keputusan pembelian

merupakan tindakan seseorang dalam melakukan penentuan akan membeli suatu produk atau tidak. Biasanya konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Strategi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini yaitu promosi. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial dengan membagikan keunggulan dari suatu produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan.

Salah satu strategi promosi untuk mendapatkan pembelian yaitu dengan *viral marketing*. Dimana apabila kita mempromosikan suatu produk pada media sosial dengan memberi informasi mengenai keunggulan dan manfaat suatu produk dan apabila konsumen tertarik maka akan membagikan atau meneruskan informasi tersebut kepada orang lain sehingga promosi menjadi viral. Sehingga dengan viralnya suatu produk yang dipasarkan akan sangat membantu dalam menarik perhatian konsumen.

Kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi dibanding dengan browser biasa. Hal ini

dikarenakan mereka lebih mungkin memberikan *feedback* seperti memberi informasi tambahan ataupun saran-saran (Syahidah, 2021, p. 4).

Promosi juga dapat dilakukan dengan *celebrity endorse*. *Celebrity endorse* adalah seseorang yang terkenal di masyarakat mempunyai nama besar seperti artis, selegram, blogger, konten kreator dan lainnya. Dengan menggunakan *celebrity endorse* dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan merasa tertarik dan membeli suatu produk dengan melihat produk yang diinformasikan oleh seorang *celebrity endorse*. *Celebrity endorse* dalam mempromosikan suatu produk dengan cara membuat konten video yang menarik dan kreatif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek produk untuk dipercaya oleh konsumen berdasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi kepentingan konsumen. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada merek merupakan suatu aset bagi perusahaan. Konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih produk yang mereka butuhkan, merek yang mereka senangi, maupun penjual yang mereka percaya. Sehingga dengan mempunyai kepercayaan merek pada konsumen, perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian karena apabila konsumen sudah mempunyai kepercayaan tersebut maka konsumen akan yakin membeli suatu produk pada merek tersebut.

Di era sekarang ini, pengguna media sosial menjadi sarana berkumpul, bersosialisasi, berbagi pesan, beropini, mengirim gambar dan

video serta konten-konten lainnya. Fitur komplit sosial media dapat menjadi daya tarik tersendiri yang mampu membuat jutaan orang bergabung dan terhubung satu sama lain. Dalam ilmu pemasaran fenomena viral menjadi salah satu proses komunikasi dengan pasar yang disebut sebagai *viral marketing*. Salah satu strategi komunikasi populer saat ini guna membuat produk usaha menjadi viral yaitu dengan melakukan *celebrity endorse* guna memperkuat citra merek/kepercayaan merek sebuah produk.

Namun, fenomena viralitas sekarang ini memiliki keterbatasan durasi waktu di media sosial. Pada beberapa waktu lalu fenomena viral dapat di lihat dari salah satu penjual risol yang membagikan kisah sehari-harinya berjualan risol dengan keterbatasan yang mengalami penyakit serius. Pengguna media sosial lain pun tertarik dengan kisah tersebut dan mulai membagikan pendapat terkait fenomena tersebut. Dampak yang dihasilkan dari fenomena viral tersebut adalah risol yang dijual menjadi laku, bahkan mendapat ulasan baik secara cuma-cuma dari *influencer*. Selain itu, Viralitas sebuah *brand* yang maksimal dapat sekaligus menerapkan teknik promosi melalui *soft selling*, dimana pengguna media sosial akan dibuat penasaran kemudian mencari tahu lebih mengenai brand tersebut, dan pada akhirnya tergerak untuk membelinya. Sehingga dapat menekan biaya promosi yang biasanya memakan biaya paling banyak. Hal ini lah yang dapat menjadi peluang bagi brand agar menciptakan strategi kelanjutan atas viralitas yang terjadi dan mengarah pada peningkatan penjualan.

Pada akhirnya, Viralitas bagaikan dua belah mata pisau, di satu sisi dapat membawa *citra brand* perusahaan menjadi lebih baik, atau malah menjadikan citra brand perusahaan menjadi buruk di mata publik. Maka dari itu, dengan keterbatasan durasi waktu viralitas karena pada saat yang bersamaan dapat muncul bentuk viralitas yang baru di media sosial, brand dapat mempersiapkan strategi dalam memaksimalkan momentum tersebut sehingga dapat mencapai profit dari fenomena viralitas yang telah terjadi, tentunya dengan menciptakan viralitas yang menjadi pretasi bukan hanya sekedar sensasi.

Berdasarkan uraian diatas peneliti akan meneliti lebih lanjut dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorse* dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *viral marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian toko online shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis)?
2. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorse* secara parsial terhadap keputusan pembelian toko online shopee (Studi Kasus Mahasiswa

Manajemen Universitas PGRI Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis)?

3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian toko online shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis)?
4. Apakah terdapat pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorse* dan kepercayaan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian toko online shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian toko online shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
2. Pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian toko online shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
3. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian toko online shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis).

4. Pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorse* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian toko online shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis).

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah

1. Bagi Lembaga Universitas PGRI Palembang

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang mengenai pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorse*, kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian online shopee.