

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1.1 Logo Perusahaan



Gambar 1.1
Logo PT Shopee Internasional Indonesia

Sumber: (www.shopee.co.id), 2018

1.1.2 Penjelasan Singkat

PT Shopee Internasional Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan platform belanja online di Indonesia. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia. Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di tujuh negara yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina.

1.1.3 Produk

Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pengguna secara netral (*allgender*) untuk pria dan wanita seperti pakaian, alat rumah tangga, alat elektronik hingga pembayaran listrik dan lain-lain. Shopee menawarkan produk yang sedang trend dipasar dengan harga terjangkau, kualitas serta pelayanan terbaik.

1.1.4 Lokasi

Kantor PT Shopee Internasional Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat, 11410.

1.1.5 Visi dan Misi

a. Visi Shopee

Perusahaan Shopee memiliki visi yaitu menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia.

b. Misi Shopee

Adapun misi dari perusahaan Shopee adalah mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

1.1.6 Nilai – Nilai Yang Dijunjung

1) *We Serve*

Shopee mempercayai bahwa pelanggan adalah satu-satunya penentu dari nilai produk dan layanan perusahaan. Dan berusaha untuk memenuhi dan melayani apa yang belum terpenuhi dan terlayani.

2) *We Run*

Shopee berada dalam perlombaan konstan untuk sukses. Mereka bergerak lebih cepat, lebih baik serta lebih tepat sepanjang hari.

3) *We Stay Humble*

Shopee telah menempuh perjalanan jauh dari usaha awal yang sederhana. Namun, mereka tidak pernah kehilangan kerendahan hati dalam pencarian perkembangan demi mencapai kesuksesan yang lebih besar.

4) *We Adapt*

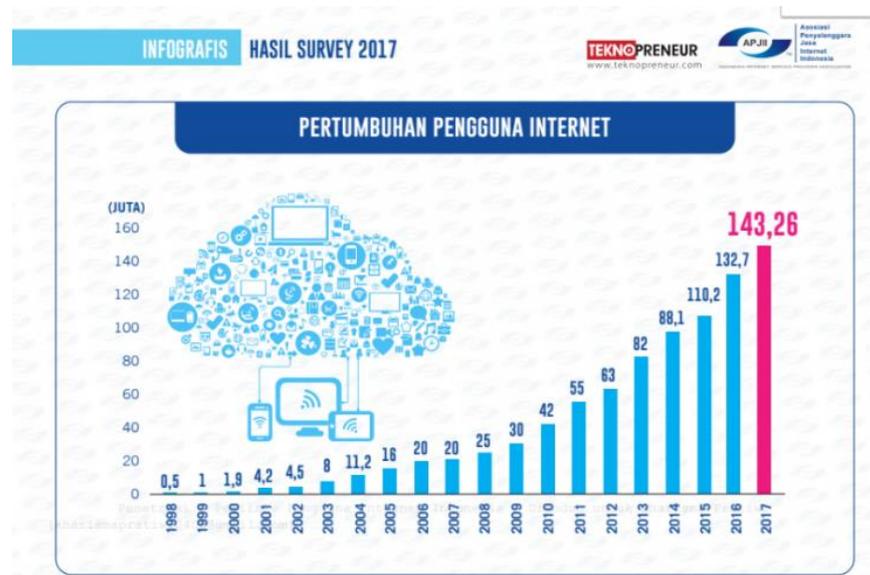
Shopee merangkul perubahan, merayakannya, dan selalu berusaha untuk menjadi pemikir yang terdepan yang mempengaruhinya.

5) *We Commit*

Shopee berkomitmen terhadap nilai institusi, pelanggan serta mitra untuk melakukan yang terbaik dan menjadi yang terdepan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perkembangan teknologi sangatlah pesat. Tidak dipungkiri bahwa instrumen dalam rutinitas sehari-hari aktivitas masyarakat juga ikut berkembang mengikuti era digital. Dimana digitalisasi sudah merambah pada semua ranah. Seperti pada saat ini semua aspek sudah didukung dengan teknologi yang canggih dan mutakhir disertai sistem pendukung untuk pengoperasiannya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), digitalisasi adalah proses pemberian atau pemakaian sistem digital. Digitalisasi sendiri tidak lepas dari dukungan internet dalam penggunaannya. Internet membantu masyarakat dalam aktivitas sehari-hari. Dengan fitur-fitur dan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi di internet membuat masyarakat semakin sering menggunakan internet dalam segala aspek kehidupannya. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2. Adapun salah satu pemanfaatan digital dalam kehidupan masyarakat khususnya dalam aspek ekonomi yaitu adanya *e-commerce*.



Gambar 1.2

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia tahun 2017

Sumber : (www.apjii.or.id), 2018

E-commerce menurut Laudon dan Laudon (1998) adalah suatu proses menjual dan membeli produk secara elektronik dari dan untuk konsumen atau perusahaan dengan perantara komputer dalam transaksi bisnisnya. *E-commerce* terdiri beberapa jenis yaitu (1) *e-commerce business to business (B2B)* dimana transaksi jual beli ini

terjadi dari perusahaan untuk perusahaan misalnya jual beli bahan baku, bahan setengah jadi maupun alat-alat produksi; (2) *e-commerce business to consumer (B2C)* dimana transaksi jual beli ini terjadi antara pelaku bisnis dengan konsumen misalnya jual beli pakaian siap pakai dari produsen oleh konsumen; (3) *e-commerce consumer to consumer (C2C)* dimana transaksi ini terjadi antar sesama konsumen misalnya *reseller* produk tertentu; (4) *e-commerce consumer to business (C2B)* dimana transaksi ini terjadi antara konsumen dengan perusahaan misalnya konsumen menawarkan suatu jasa kepada produsen contohnya designer website yang menyediakan beberapa logo yang nantinya akan dipilih satu daripada yang lain yang dianggap terbaik dan dapat mewakili produknya. Adapun manfaat dari *e-commerce* seperti yang dijelaskan oleh Shahriari (2015) antara lain (1) kecepatan akses; (2) pilihan barang dan jasa yang lebih banyak; (3) aksesibilitas; (4) jangkauan internasional. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan oleh setiap *e-commerce* menarik perhatian masyarakat Indonesia untuk memanfaatkannya.

Salah satu aktivitas dari *e-commerce* adalah transaksi belanja *online* melalui *online shop*. Perilaku pengguna internet di Indonesia sudah baik terhadap kesiapan *e-commerce*, dimana hasil survei menunjukkan bahwa *online shop* adalah konten komersial yang paling sering dikunjungi sebesar 62 % dan mencakup sebanyak 82,2 Juta jiwa. Selain itu, melalui Liputan6.com (2017) Bank Indonesia menyatakan bahwa terdapat 24,7 Juta jiwa yang melakukan transaksi belanja *online*. Dari transaksi belanja *online* tersebut memiliki nilai transaksi sebesar Rp 144 Trilyun yang mengalami kenaikan signifikan dari Rp 69,8 Trilyun pada tahun 2016 dan Rp 25 Trilyun pada tahun 2014. Kenaikan tersebut menggambarkan semakin meningkatnya jumlah transaksi belanja *online* di Indonesia. Dimana transaksi belanja *online* merupakan bagian dari aktivitas dalam *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat ditandai dengan munculnya banyak *e-commerce* baru. *E-commerce* mengemas berbagai kemudahan dan kelebihan yang ditawarkan kedalam sebuah platform. Untuk mendukung dan memfasilitasi aktivitas dari *e-commerce* maka perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* menyediakan lahan berupa *platform* yang biasa disebut dengan *marketplace*.



Gambar 1.3

Pelaku Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : (www.apjii.or.id), 2018

Marketplace menurut Brun, Jensen dan Skoovgard (2002) dibagi dua yaitu *marketplace horizontal* dan *marketplace vertical*. Adapun yang dimaksud *marketplace horizontal* adalah *marketplace* yang menyediakan produk yang memungkinkan dijangkau oleh semua kalangan. Sedangkan *marketplace vertical* adalah *marketplace* yang menyediakan kebutuhan khusus untuk perusahaan lain. Adanya *marketplace* sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dengan menyediakan *platform* yang mempertemukan antara penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*) didalam pasar elektronik tersebut dengan mudah dan praktis. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh perusahaan konsultan TI Sharing Vision pada Oktober-November 2017, hampir 80% responden memilih berbelanja *online* lewat *marketplace*. Seperti yang dikutip dalam sebuah artikel di markeeters.co.id (2018), aspek keamanan, kelengkapan produk, dan promo seringkali menjadi alasan utama mengapa orang memilih *marketplace* dibandingkan tempat berbelanja *online* yang lain. Menurut tech in asia (2018) , adapun *marketplace* yang menduduki peringkat 10 besar di Indonesia pada tahun 2018 yaitu Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, JD.id, Elevenia, Bhinneka, Zalora, dan Qoo10 Indonesia.

Shopee adalah salah satu *marketplace* yang menyediakan *platform* jual beli *online* di Indonesia. Shopee merupakan *Online Shop* pertama dengan gratis ongkir di

Indonesia. Shopee menduduki peringkat pertama untuk *mobile application* terpopuler baik di *platform* Android maupun iOS data dilansir dari website resmi detik.com. Hal tersebut berkat *branding* toko *online C2C (Consumer to Consumer) mobile*, selain itu Shopee juga sering meluncurkan program spesial seperti “*Mobile Shopping Day*” pada 10/10/2017 saat perayaan Ulang Tahun Shopee, *Flashsale*, serta tawaran promo *special day* lainnya. Shopee menyediakan ribuan *brand* yang ditawarkan diplatform onlinenya. Brand yang ditawarkan Shopee indentik dengan kalangan perempuan. Berdasarkan fakta yang diungkapkan *eMarketer* (2018) bahwa Shopee adalah *marketplace* belanja *online* paling favorit untuk membeli produk kecantikan di Indonesia. Hal tersebut didukung dengan bukti pada penjualan kampanye 12.12 pada tahun 2017 lalu, produk kecantikan yang ditawarkan oleh Shopee laku terjual lebih dari 350 produk. Adapun *brand* yang tersedia didalam *Shopee For Men* antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.1

Brand pada Shopee For Men

No.	<i>Brand</i>
1.	Seagate
2.	Westpak
3.	Alinskie Brother
4.	Go Pro
5.	Snapback
6.	Nano Block
7.	Kenmaster
8.	Pisen
9.	L’Oreal Paris
10.	Bosch

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesalahan persepsi konsumen yang berujung pada *brand awareness*, *brand association* terkait Shopee dimana Shopee dikenal oleh konsumen sebagai brand yang di asosiasikan dengan *brand* hanya untuk

kalangan perempuan. Padahal Shopee merupakan marketplace yang netral dan ditujukan semua kalangan bukan untuk kalangan perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Shopee memiliki isu terkait *brand equity* karena brand Shopee dipersepsikan hanya untuk kalangan perempuan. Hal ini akan berdampak kepada preferensi konsumen termasuk konsumen pria terhadap brand Shopee.

Dengan adanya masalah terkait *brand equity* tersebut maka Shopee mengatasinya dengan dua strategi . Strategi pertama adalah dengan meluncurkan halaman khusus pria melalui fitur *Shopee for Men* yang menyediakan berbagai kebutuhan pria mulai dari *fashion, lifestyle, smartphone* hingga pernak-pernik kecil yang digunakan oleh pria misalnya jam tangan, kacamata, dan lain-lain. Tujuan Shopee dalam meluncurkan *Shopee For Men* ini adalah agar konsumen Shopee terutama laki-laki menangkap pesan dari Shopee bahwa Shopee merupakan brand untuk laki-laki sehingga terbentuk keterikatan antara brand Shopee dengan konsumen laki-laki bahwa Shopee menyediakan produk untuk laki-laki. Hal tersebut secara teori disebut dengan *self-brand connection* dimana terdapat keterikatan konsumen dengan brand dan konsumen merasa bahwa melalui brand tersebut dapat mengomunikasikan dirinya ke orang lain, brand tersebut mencerminkan diri konsumen yang sesungguhnya.

Strategi kedua selain meluncurkan fitur *Shopee For Men* yang nantinya akan berdampak terhadap *self-brand connection* yaitu dengan menggunakan selebriti endorser. Dimana selebriti endorser yang dipilih merupakan selebriti yang mempunyai kredibilitas dari segi *attractiveness, trustworthiness, dan expertise*. Shopee menggandeng ikon pria masa kini yaitu Bambang Pamungkas dan Vincent Rompies sebagai endosernya. Bambang Pamungkas merupakan pesepak bola yang sangat *expert* dalam mencetak gol yang memiliki karakter dan wibawa yang baik sehingga dinobatkan menjadi ikon sepakbola Asia.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Bambang Pamungkas memiliki kredibilitas dari segi *expertise*. Selain itu, pesona penampilannya serta kata-kata yang memotivasi membuat masyarakat tersihir olehnya yang berarti bahwa Bambang Pamungkas memiliki kredibilitas *attractiveness* dan *trustworthiness*. Vincent Rompies merupakan artis serta presenter papan atas yang memiliki penampilan serta *public speaking* yang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Vincent

Rompies memiliki kredibilitas *attractiveness* dan *expertise*. Dimana Vincent Rompies sampai saat ini masih ikut meramaikan jagat *entertainment* di Indonesia yang berarti bahwa memiliki kredibilitas dari segi *trustworthiness*. Dengan berbagai daya tarik yang dimiliki oleh Bambang Pamungkas dan Vincent Rompies, keahlian dengan produk yang didukung serta kepercayaan akan mempengaruhi persepsi konsumen, dimana hal tersebut secara teori dinamakan *Endorser Credibility* (Dwivedi, 2015).

Dari berbagai hal yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa strategi Shopee dengan menggunakan selebriti endorser yang memiliki kredibilitas yang baik dan juga menggunakan fitur Shopee For Men akan mempengaruhi *self-brand connection* sehingga ada keterikatan antara konsumen Shopee terutama laki-laki dengan Shopee. Dari hal tersebut Shopee berharap akan terbentuk suatu ikatan yang kuat dan berarti antara merek dengan para konsumen yang secara teori dinamakan *Self-Brand Connection* (Dwivedi, 2015). Adapun dari ikatan tersebut dapat menambah nilai yang ditambahkan oleh sebuah merek ke dalam sebuah produknya yang secara teori disebut *Brand Equity* (Mirabi, 2016). Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian oleh Dwivedi (2015) menunjukkan bahwa *endorser credibility* berpengaruh signifikan terhadap *self-brand connection*. Adapun hasil penelitian Mirabi (2016) menyatakan bahwa *endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, serta hasil penelitian Spry (2011) bahwa *Self-brand connection* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Berdasarkan berbagai hal yang telah dipaparkan sebelumnya maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH ENDORSER CREDIBILITY TERHADAP BRAND EQUITY “SHOPEE FOR MEN” DENGAN SELF-BRAND CONNECTION SEBAGAI MEDIATOR”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Adapun masalah yang akan diteliti adalah :

- 1) Bagaimana *Endorser Credibility* pada Shopee Indonesia ?
- 2) Bagaimana *Self Brand Connection* pada Shopee Indonesia ?
- 3) Bagaimana *Brand Equity* dari Shopee Indonesia ?
- 4) Bagaimana pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Brand Equity* ?
- 5) Bagaimana pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Self Brand Connection* ?

- 6) Bagaimana pengaruh *Self Brand Connection* terhadap *Brand Equity* ?
- 7) Bagaimana pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Brand Equity* melalui *Self Brand Connection* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui *Endorser Credibility* pada Shopee Indonesia.
- 2) Untuk mengetahui *Self Brand Connection* pada Shopee Indonesia.
- 3) Untuk mengetahui *Brand Equity* dari Shopee Indonesia.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Brand Equity*.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Self Brand Connection*.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *Self Brand Connection* terhadap *Brand Equity*.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Brand Equity* melalui *Self Brand Connection* ?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan bidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan *endorser credibility*, *self-brand connection*, dan *brand equity*.

1.5.2 Kegunaan Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta pertimbangan bagi manajemen PT Shopee Internasional Indonesia terkait strategi yang digunakan untuk membentuk *brand equity* serta memberikan wawasan kepada khalayak umum bahwa Shopee merupakan *platform* netral untuk semua kalangan bukan hanya perempuan namun juga laki-laki.

1.6 Waktu Dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu September - Desember 2018.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah serta memberi arahan dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum terkait obyek penelitian, latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan, kegunaan, waktu dan periode, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang rangkuman teori xyz, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan saran.

