

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *website* dan aplikasi *e-commerce* secara *online*. Shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai barang seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga dan kebutuhan olahraga. Shopee ingin mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, diluncurkan pada awal 2016 dan memiliki Kantor pusat yang berada di Jakarta.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki shopee dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini:



GAMBAR 1.1
LOGO PERUSAHAAN SHOPEE

Sumber: Chinabrands, diakses 15 Juli 2019.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Shopee memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia

b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Shopee termasuk *e-commerce* yang sangat diminati untuk melakukan belanja *online* di Indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* internasional, selain di Indonesia Shopee memiliki beberapa store yaitu di Singapore, Thailand, dan Vietnam.

b. Perkembangan Usaha

Shopee merupakan *e-commerce* international yang pertama kali muncul pada awal Tahun 2015 di Singapore sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara. Dengan kemajuan zaman yang begitu cepat, shopee membuka store di Thailand, Vietnam dan Malaysia untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pria dan wanita Asia Tenggara. Setelah itu, pada awal Tahun 2016 Shopee memasuki wilayah Indonesia dengan membuka store di Indonesia untuk memenuhi gaya hidup pria dan wanita di Indonesia yang beraneka ragam. Shopee juga hadir sebagai wadah bagi para penjual yang menjual seluruh kebutuhan pria dan wanita serta memudahkan pria dan wanita di Indonesia untuk mengikuti gaya hidup dengan menggunakan produk yang ada di Shopee. Shopee hingga saat ini masih menjadi *mobile marketplace* yang pertama di Indonesia yang menawarkan kemudahan untuk melakukan jual beli langsung pada forum jual beli *online* shopee di Indonesia.

c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* di Indonesia, Shopee memberikan *platform* belanja *online* yang mengusung konsep sosial, dimana konsumen ini tidak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama konsumen lewat fitur pesan instan secara langsung. Strategi pada Shopee juga mengusung *Platform* yang menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman dengan menggunakan kode verifikasi. Shopee juga memberikan layanan pengiriman yang terintegrasi langsung dengan jasa pengiriman seperti JNE dan TIKI serta fitur sosial yang inovatif seperti fitur messenger yang ada pada aplikasi shopee untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.

1.1.5 Produk dan Layanan

a. Produk

Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup di Indonesia. Sesuatu yang menarik dari Shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang *trendy* pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan pada shopee terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin modern. Barang yang ditawarkan oleh Shopee berbagai macam seperti

pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga, dan kebutuhan olahraga.

b. Layanan

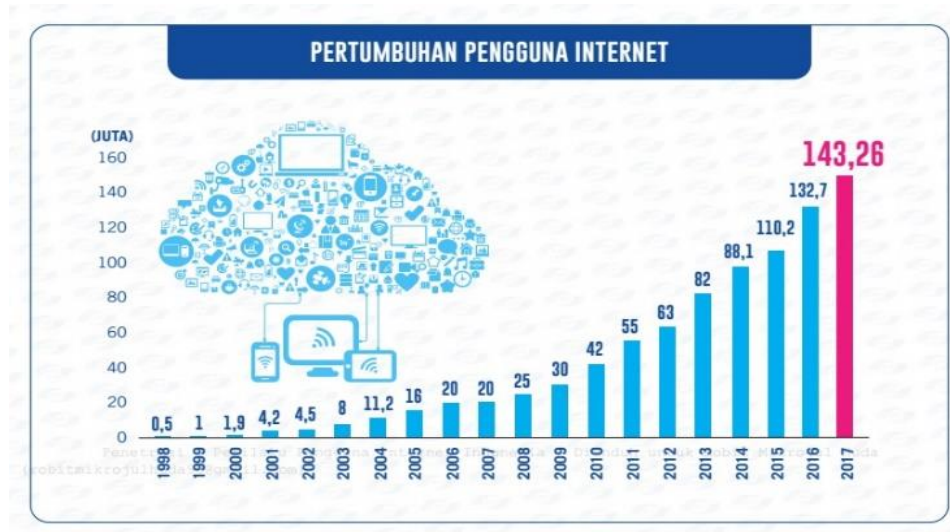
Shopee memberikan layanan baik kepada para penjual dan pelanggan. Para penjual dimudahkan untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk dipasarkan kepada konsumen dengan klasifikasi barang yang sederhana seperti pakaian wanita dan pakaian pria. Shopee juga memudahkan para pelanggannya dengan pengiriman barang menggunakan JNE sehingga pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman serta pelanggan diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada di dalam aplikasi Shopee tersebut.

1.2 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya kemajuan teknologi saat ini, masyarakat Indonesia sudah banyak menggunakan teknologi informasi yang berbasis internet untuk memenuhi kebutuhannya. Perkembangan teknologi internet ini telah memberikan dampak positif bagi Indonesia dimana layanan internet sudah banyak digunakan oleh individu, perusahaan, instansi pemerintahan maupun swasta (<http://www.miung.com>, diakses 15 Juli 2019).

Peran teknologi pada saat ini menjadi peran utama bagi masyarakat dengan tujuan membangun bangsa. Internet memiliki berbagai macam pengetahuan yang luas dan jelas. Bagi masyarakat Indonesia kegunaan internet sudah menjadi hal yang menyatu dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, biaya untuk mengakses internet relatif murah serta didukung pula dengan semakin murahnya harga ponsel pintar di Indonesia yang dijadikan sebagai penunjang kegiatan tersebut. Hal tersebut, berdampak bertambahnya pengguna internet di Indonesia (*Sumber:https://www.emarketer.com/, 2015*).

Peningkatan penggunaan internet dapat dilihat melalui data jumlah pengguna internet di Indonesia. Proyeksi pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut ini:



GAMBAR 1.2

JUMLAH PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA 2017

Sumber: <http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/> (diakses 15 Mei 2019)

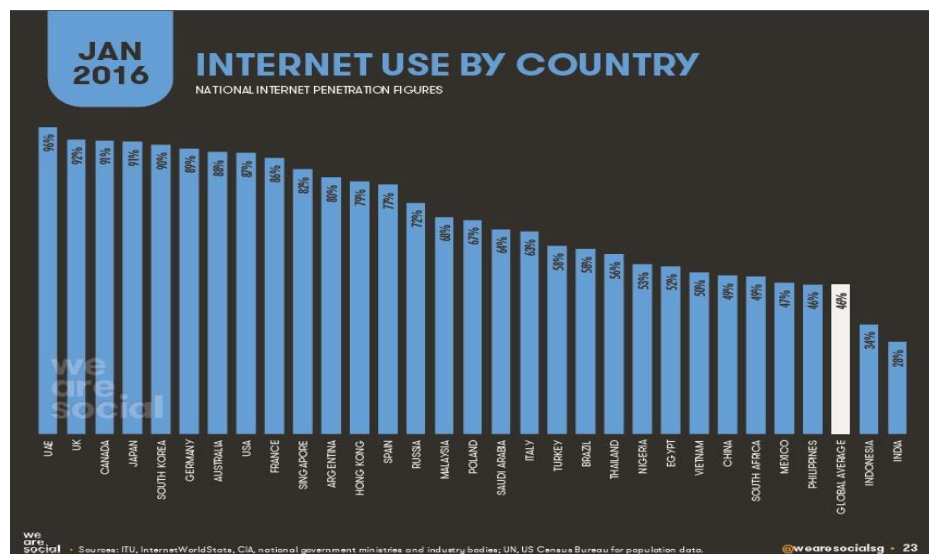
Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa dari Tahun 1998 sampai 2017 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat tinggi pada setiap tahunnya. Pada Tahun 2014, jumlah pengguna internet di Indonesia menyentuh 88,1 juta orang pengguna dan pada Tahun 2015 mengalami peningkatan yang signifikan dengan kenaikan mencapai 22 juta pengguna menjadi sebesar 110 juta pengguna dari total seluruh masyarakat Indonesia yang berjumlah 250 juta lebih jiwa yang tersebar diberbagai provinsi di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa lebih 70% masyarakat di Indonesia adalah pengguna internet.

Perkembangan teknologi internet yang sudah merambah kesegala sisi kehidupan membuat banyak orang yang memanfaatkannya untuk melakukan kegiatan berbisnis. Teknologi dan kecanggihan internet saat ini sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Para innovator memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana penjualan segala kebutuhan manusia. Hal ini memicu lahirnya *e-business* atau *e-commerce* yang diciptakan untuk transaksi bisnis yang memanfaatkan internet dan penggunaan *web*. *E-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan

masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Oleh sebab itu, masyarakat semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi karena tidak lagi membutuhkan tenaga dan waktu yang lama untuk mencari barang yang kita butuhkan atau sering juga disebut dengan transaksi *online* dan memungkinkan proses jual beli tidak terhalang oleh jarak dan waktu. (Sumber: <http://www.berinovasi.com>, diakses 15 Juli 2019)

Penelitian yang dilakukan oleh *Brand Marketing Institute* (BMI) pada tahun 2014 mengenai tren belanja *online* di dunia menunjukkan 26% pengguna internet di Indonesia atau 1.231 orang menunjukkan tendensi untuk melakukan belanja *online*. BMI memprediksi pasar belanja *online* akan tumbuh hingga 57% di Tahun 2015. Nilai total belanja *online* per orang selama satu tahun mencapai Rp 825 ribu, atau jika diakumulasikan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai Rp 21 triliun (Sumber: www.Swa.co.id/2015, diakses 15 Juli 2019)

Hasil penelitian BMI mengenai *trend* belanja *online* dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut ini:



GAMBAR 1.3
HASIL PENELITIAN BMI TENTANG
TREND BELANJA ONLINE

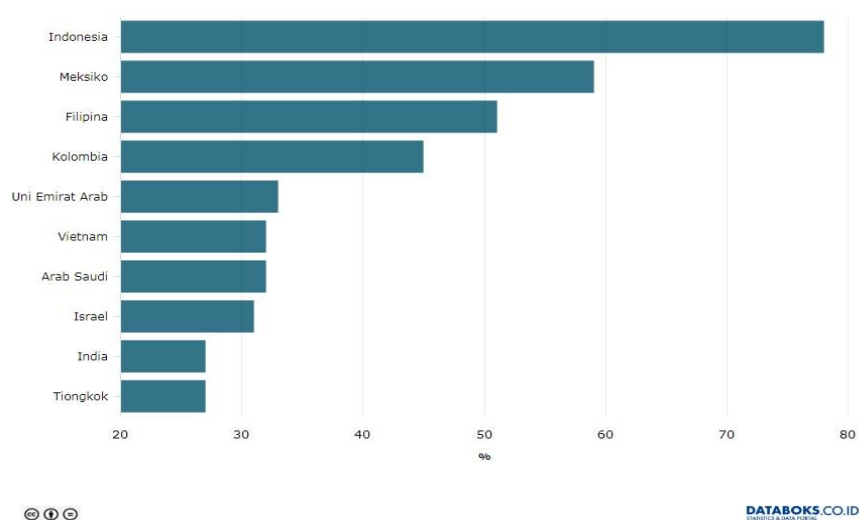
Sumber: www.wearesocial.net,2016 (diakses 15 Mei 2019)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang aktif dalam kegiatan pembelian *online*, terbukti Indonesia masuk dalam peringkat 26 dunia dari 28 negara. Pihak-pihak di Indonesia yang terlibat di dalam kegiatan jual beli

secara *online* telah melakukan banyak cara untuk mendorong masyarakat agar beradaptasi dengan tren penjualan *online* tersebut. Mulai dari provider telekomunikasi yang memberikan akses mudah bagi masyarakat untuk dapat mengakses situs-situs penjualan *online*, Bank dengan berbagai macam produk yang memudahkan dalam bertansaksi secara virtual, pemerintah dengan undang-undang ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) sampai dengan pengelola situs jual beli *online* yang semakin aktif beriklan (*Sumber: www.wearesocial.net,2016, diakses 15 Mei 2019*).

Transaksi *online* memunculkan *start up e-commerce*, para pelaku bisnis membangun toko *online* yang menjual produk sangat lengkap layaknya *mall* dengan kelebihanannya masing-masing, tujuannya adalah untuk melakukan transaksi secara mudah dan cepat tanpa harus repot-repot datang ke lokasi atau toko, hanya cukup menggunakan perangkat teknologi bisa berupa *handphone, tab, computer* yang semuanya hanya perlu tersambung dengan internet.

Industri *e-commerce* di Indonesia semakin berkembang dari waktu ke waktu. Baik dari segi peminat terhadap *e-commerce* itu sendiri, kelengkapan produk yang ditawarkan, investor yang semakin merajalela untuk memprediksi besaran potensi ekonomi sektor ini, hingga pengguna *platform mobile* maupun desktop yang masih saling-silang dihadapan penggunaannya. Berikut ini adalah data sepuluh negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tercepat adalah sebagai berikut:



GAMBAR 1.4

HASIL RISET *MERCHANT MACHINE*

Sumber: www.databoks.katadata.co.id,2019, (diakses 16 Mei 2019)

Dari gambar 1.4 menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat sebesar 78% menurut hasil survey yang dilakukan lembaga riset asal Inggris *Merchant Machine* pada Tahun 2018. Dengan banyaknya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu pendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. (sumber: www.databoks.katadata.co.id/2019, diakses 16 Mei 2019). Secara tidak langsung dengan adanya kemudahan teknologi yang terkoneksi langsung dengan internet memberi peluang kepada para pengusaha untuk berbisnis di bidang *e-commerce*, Salah satunya adalah perusahaan shopee.

Shopee merupakan *e-commerce* international yang pertama kali muncul pada awal Tahun 2015 di Singapore sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara. Perusahaan shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai barang seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga dan kebutuhan olahraga. Shopee juga hadir sebagai wadah bagi para penjual yang menjual seluruh kebutuhan pria dan wanita serta memudahkan pria dan wanita di Indonesia untuk mengikuti gaya hidup dengan menggunakan produk yang ada di Shopee.

Shopee merupakan *e-commerce* yang paling baru dan masuk ke dalam 5 besar perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Pada Tahun 2016-2017 pendapatan shopee di Indonesia meningkat 3 kali lipat, dari pendapatan 2016 yang hanya sebesar Rp. 8 Triliun melonjak tajam mencapai Rp. 24 Triliun pada tahun 2017. (Katadata.co.id).

Berikut data yang menunjukkan perusahaan Shopee masuk dalam 5 besar menurut www.makasardigitalvalley.id:



GAMBAR 1.5

5 BESAR PESAING *E-COMMERCE* DI INDONESIA

Sumber: www.pikiran-rakyat.com (diakses 7 Desember 2019)

Dalam gambar 1.5 dapat dilihat bahwa ada 5 perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli. Meningkatnya pendapatan shopee pada tahun 2017 dapat menggeser perusahaan bukalapak yang sebelumnya berada di atas perusahaan shopee.

Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dalam keputusan pembelian terhadap shopee dan pada kuartal satu dan dua menempatkan shopee di peringkat kedua sebagai perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia. Tetapi pada kuartal ketiga dan empat tahun 2019 Shopee turun ke peringkat tiga karena turunya pengunjung. Hal tersebut dapat dilihat melalui *market share* perusahaan *e-commerce* berikut ini:

Periode	Q1	Q2	Q3	Q4
Tokopedia	117,572,100	111,484,100	95,639,700	120,000,000
Shopee	117,297,000	98,589,900	85,138,900	88,288,400
Bukalapak	58,288,400	85,039,900	95,932,100	89,765,400
Lazada	34,510,800	30,843,400	38,882,000	67,677,900
Blibli	45,940,100	29,044,100	31,303,500	43,097,200

TABEL 1.1

MARKET SHARE PERUSAHAAN *E-COMMERCE*

Sumber: (iprice, 2019), yang telah diolah

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 kuartal satu dan dua shopee berada di urutan kedua karena masih di atas Bukalapak. Namun pada kuartal ketiga dan empat, Shopee mengalami penurunan pengunjung tergantikan oleh Bukalapak karena total pengunjungnya berada di bawah Bukalapak. Turun nya pengunjung pada *website* shopee, Hal ini dikarenakan adanya penurunan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016:198), Keputusan Pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Karena itu Keputusan Pembelian merefleksikan 5 hal yakni pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembeli, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan.

Salah satu strategi yang diterapkan oleh shopee untuk menarik konsumen dan bisa bersaing dengan para *competitor* adalah melakukan promosi melalui iklan dengan menggunakan *Celebrity Endorser* guna mempengaruhi para calon konsumen untuk menggunakan shopee. Selebriti yang sering tampil di televisi dan media *online* untuk mempromosikan shopee adalah Syahrini. Berikut adalah contoh *celebrity endorser* shopee dapat dilihat pada gambar 1.6.



GAMBAR 1.6

CONTOH CELEBRITY ENDORSER SHOPEE

Sumber: Instagram.com/Shopee, (diakses pada 17 Mei 2019)

Pada gambar 1.6 di atas dapat dilihat unggahan yang mereka lakukan dengan mempromosikan kemudahan berbelanja di shopee menggunakan akun media *online* mereka pribadi.

Menurut Khan dan Lodhi (2016) Perusahaan yang menggunakan *Celebrity Endorser* lebih positif dan efektif dalam menarik konsumen. Pemilihan selebriti yang tepat dan dalam jumlah banyak memiliki pengaruh besar dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan perusahaan, (Sharma dan Gill, 2015). Selebriti pendukung (*Celebrity Endorser*) adalah setiap individu yang dikenal oleh publik dan menggunakannya untuk mempromosikan barang melalui iklannya untuk menarik konsumen, (Anjali dan Tanghi, 2017). *Celebrity Endorser* yang baik harus memiliki 4 kriteria yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *Power*, (Shimp, 2014:258).

Shopee menggunakan Syahrini sebagai *celebrity endorser* karena cukup dikenal memiliki jumlah pengikut yang banyak di akun pribadi media *online* yang *verified* dan memiliki gaya kepribadian ciri khas yang unik untuk melakukan promosi dan dianggap untuk bisa mempengaruhi para pengikut melakukan pembelian.

Namun dilapangan masih ditemukan beberapa *review* negatif dari konsumen tentang *celebrity endorser* Shopee. Seperti pendapat saudara Cristine yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* Shopee kurangnya memiliki keterampilan serta memiliki karakteristik yang negatif (melakukan hal kontroversial) yang tidak disukai oleh konsumen seperti melakukan pertengkaran dengan sesama artis, memamerkan kekayaannya. Detik.com (2018). Selain itu, menurut Bella Setiawati juga berpendapat bahwa *celebrity endorser* shopee kurang jujur demi menuai sensasi dan kontroversi untuk menunjang popularitasnya. Blogunik.com (2018).

Berikut adalah beberapa tanggapan konsumen tentang *celebrity endorser* shopee:

Syahrini Jadi Brand Ambassador,
Muncul Gerakan Uninstall
Shopee



UninstallShopee, Syahrini
Bawa Efek Buruk pada
Situs Online Shop?



Riswinanti Pawestri pada 7 April 2019

EDITOR: MALDA

Teras Seleb –Rabu, 3 April 2019 14:49 WIB

Beepdo.com – Usai menikah dengan Reino Barack,
pandangan publik kepada Syahrini memang berubah

GAMBAR 1.7

TANGGAPAN KONSUMEN TENTANG *CELEBRITY ENDORSER SHOPEE*

Sumber: Linetoday.

Pada gambar 1.7 diatas dapat dilihat beberapa tanggapan negatif konsumen tentang artis yang dijadikan *celebrity endorser* oleh shopee.

Strategi lainnya yang dilakukan shopee untuk menarik konsumen melakukan pembelian yaitu dengan membangun *brand image* shopee. Menurut (Sangadji dan sopiah, 2013) *Brand Image* merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengetahui barang atau jasa dari penjual atau pemegang *brand*.

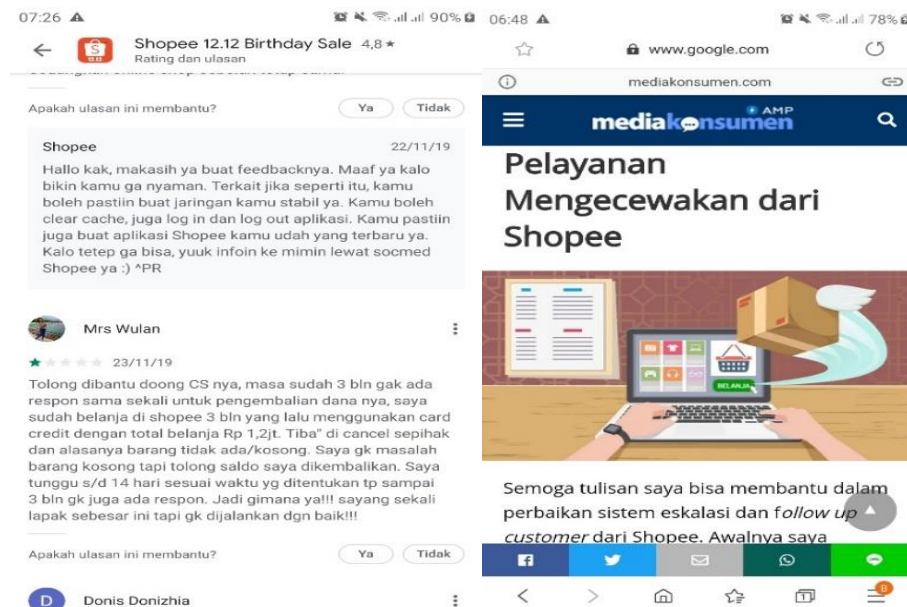
Menurut Keller (2016:56), *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Karena itu *brand image* merefleksikan 3 hal yakni *Strength of brand association* (berpikir mengenai informasi produk), *Favourability of Brand Association* (asosiasi yang dapat diharapkan), *Uniqueness of Brand Association* (memiliki keunggulan yang berkelanjutan). Ketiga komponen *brand image* bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan *brand*.

Untuk membangun *image* terhadap merek *brand*, Shopee selalu berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Cara shopee memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya adalah dengan melakukan asosiasi yang diinginkan

konsumen seperti bentuk kenyamanan dalam pelayanan, dan memiliki produk yang handal.

Namun masih ditemukan beberapa keluhan konsumen tentang berbelanja di shopee melalui berita maupun komentar konsumen yang disediakan oleh shopee. Beberapa keluhan konsumen tersebut dapat memicu *image* dan mempengaruhi konsumen yang lain dalam melakukan pembelian di shopee. Walaupun tidak dapat dipastikan kebenarannya, namun secara tidak langsung dapat dianggap menjadi hal yang faktual oleh konsumen dan langsung dipercaya walaupun konsumen shopee tidak saling mengenal sebelumnya serta menimbulkan informasi yang kurang baik mengenai berbelanja di shopee dan dapat menimbulkan *brand image* yang buruk.

Berikut adalah pernyataan dan komentar pengalaman konsumen yang pernah berbelanja di shopee:



GAMBAR 1.8

TANGGAPAN PENGALAMAN KONSUMEN BERBELANJA DI SHOPEE

Sumber: Playstore, mediakonsumen.com.

Berdasarkan gambar 1.8 dapat dilihat bahwa terdapat masalah yang terjadi dan dialami oleh konsumen yang menggunakan shopee. Banyak konsumen yang mengeluh tentang pelayanan dalam berbelanja di shopee, hal ini menyebabkan Shopee belum bisa menjadi *e-commerce* terbaik di Indonesia.

Dari beberapa permasalahan yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa penurunan pengunjung *website* shopee terjadi karena adanya penurunan

keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *brand image*.

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Purchase Decision*. Pada tanggal 26 April 2020 peneliti melakukan survei awal (pra survei) kepada 30 responden yang pernah mengunjungi *website* Shopee di Indonesia. Tanggapan responden terhadap *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Purchase Decision* dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

TABEL 1.2
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP CELEBRITY ENDORSER,
BRAND IMAGE DAN PURCHASE DECISION

No.	Variabel	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	<i>Celebrity Endorser</i>	Celebrity Endorser Shopee (Syahrini) memiliki kejujuran dalam menyampaikan produk	14 Orang 46,7%	16 Orang 53,3%
		<i>Celebrity Endorser</i> (Syahrini) Shopee cukup disukai publik	13 Orang 43,4%	17 Orang 56,6%
2.	<i>Brand Image</i>	Shopee merupakan brand yang terbaik diantara e-commerce yang lainnya	14 Orang 46,7%	16 Orang 53,3%
		Shopee memberikan bentuk kenyamanan terhadap konsumen saat berbelanja	12 Orang 40%	18 Orang 60%
3.	<i>Purchase Decision</i>	Saya selalu mengambil keputusan terlebih dahulu sebelum berbelanja di Shopee	17 Orang 56,6%	13 Orang 43,4%
		Shopee memiliki jam operasional yang lama dibandingkan e-commerce lain	14 Orang 46,7%	16 Orang 53,3%

Berdasarkan hasil *pra survei* pada tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa *celebrity endorser*, *brand image* dan *purchase decision* belum sepenuhnya dikatakan baik. Dari 30 reponden 16 orang (53,3%) berpendapat bahwa mereka tidak setuju Celebrity Endorser Shopee (Syahrini) memiliki kejujuran dalam menyampaikan produk. 17 orang (56,6%) mengatakan tidak setuju *Celebrity Endorser* (Syahrini) Shopee cukup disukai publik, 16 orang (53,3%) mengatakan kurang setuju Shopee merupakan *brand* yang terbaik diantara *e-commerce* yang lainnya, 18 orang (60%) mengatakan kurang setuju Shopee memberikan bentuk kenyamanan terhadap

konsumen saat berbelanja, 16 orang (53,3%) mengatakan tidak setuju bahwa Shopee memiliki jam operasional yang lama dibandingkan *e-commerce* lain. Hal ini menunjukkan bahwa hasil observasi awal tersebut sejalan dengan hasil pengamatan peneliti bahwa masih terdapat permasalahan yang ditemukan di lapangan dengan pelaksana *celebrity endorser*, *brand image* dan *purchase decision*.

Beberapa tanggapan responden pada *pra survei* merupakan permasalahan yang harus segera dicari solusinya oleh perusahaan. Apabila hal ini dibiarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan dimasa yang akan datang, perusahaan akan kehilangan konsumen karena tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya.

Celebrity Endorser, *Brand Image* dan *Purchase Decision* menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan. Hal ini telah dibuktikan oleh Yohanes Aditya W dalam penelitiannya pada Tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Cristiano Ronaldo dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampoo Clear di Surabaya (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala)”, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Purchase decision*. Dengan mengambil judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION PELANGGAN SHOPEE”**.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Celebrity Endorsement* Shopee menurut tanggapan konsumen?
2. Bagaimana *Brand Image* shopee menurut tanggapan konsumen?
3. Bagaimana *Purchase decision* konsumen di Shopee?
4. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* secara simultan terhadap *Purchase decision* konsumen Shopee?
5. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* secara parsial terhadap *Purchase decision* konsumen Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Celebrity Endorsement* di Shopee.
2. *Brand Image* Shopee menurut tanggapan konsumen.
3. *Purchase decision* konsumen Shopee.
4. Besarnya pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* secara simultan terhadap *Purchase decision* konsumen Shopee.
5. Besarnya pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* secara parsial terhadap *Purchase decision* konsumen Shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan bahan informasi bagi Shopee dalam meningkatkan *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* sehingga dapat meningkatkan *Purchase decision*.

1.5.2 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Purchase decision*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada Shopee, periode penelitian selama 10 (Sepuluh) bulan dimulai dari Agustus sampai Juni 2020.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk mempermudah dalam memberikan arahan dan gambaran dalam penulisan skripsi ini. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori dan literature mengenai pemasaran terkait dengan topik dan variabel penelitian yaitu *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Purchase decision*. Kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada konsumen Shopee

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.