

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Tokopedia

Tokopedia adalah perusahaan *e-commerce* dengan logo burung hantu dan keranjang belanja khas yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 dari Indonesia. Tokopedia didirikan pada 6 Februari 2009 dan kini menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia. Berbagai jenis produk ditawarkan oleh Tokopedia, seperti: *fashion, handphone & tablet, travel & entertainment*, dan perlengkapan ibu & bayi dengan berbagai macam harga yang ditawarkan oleh Tokopedia.

Saat ini Tokopedia di Indonesia sudah mampu mendistribusikan produknya di seluruh wilayah. Ini berarti menjadi salah satu perusahaan yang aktif di *e-commerce*. Tokopedia memiliki strategi untuk mempromosikan produk mereka salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram terbukti dengan jumlah pengikut akun resmi @tokopedia yang berjumlah 4,9 Juta dengan jumlah *posts* sebanyak 2.934 *feeds*.



Gambar 1. 1 Logo Tokopedia

Sumber: Website Tokopedia (2021)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi yang kini menjalar ke arah digitalisasi dan inovasi yang semakin berkembang saat ini membawa banyak perubahan dalam cara berpikir masyarakat. Kemajuan teknologi dapat dengan cepat memenuhi banyak kebutuhan manusia karena manusia merasakannya. Dapat dikatakan bahwa kemajuan teknologi dan berbagai bentuk inovasi yang ada saat ini memberikan dampak yang besar bagi kehidupan manusia.

Pesatnya perkembangan teknologi didorong oleh beberapa faktor, salah satunya adalah jumlah pengguna internet saat ini. 7.875.765.587 orang di seluruh dunia dan 5.168.780.607 orang (per Maret 2021) adalah jumlah pengguna internet di seluruh dunia, 65,6% populasi bumi sudah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet meningkat 1.331,9% dari tahun 2000 hingga 2021. Asia, Eropa, dan Afrika adalah tiga pengguna Internet teratas di dunia (Internet World Stats.com, 2020).

Maraknya pengguna internet saat ini indomemiliki manfaat yang dirasakan masyarakat. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dan memudahkan dalam transmisi dan penyebaran informasi dan berita kepada masyarakat. (Yan *et al.*, 2013). Dengan begitu membuat informasi yang dikirimkan lebih cepat dan lebih akurat.

Internet juga berperan penting dalam penyebaran informasi. Internet yang saat ini sedang berkembang dibuktikan dengan pemerataan kualitas jaringan 4G di seluruh wilayah, menjadikan Internet sebagai media yang paling dibutuhkan masyarakat khususnya dalam penyebaran informasi digital semakin meningkat. Dengan kemudahan dan meluasnya penggunaan Internet saat ini, pola perilaku masyarakat semakin berubah. Salah satunya adalah munculnya pola perilaku *e-commerce* untuk transaksi dan pembelian online. Menurut survei Bank DBS Indonesia, hingga 90% pengguna internet Indonesia berbelanja online, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna *e-commerce* terbanyak di Asia Tenggara.

Salah satu contoh dari perkembangan teknologi yang dirasakan manusia saat ini ialah dengan adanya *e-commerce*. Indonesia selain sebagai negara yang memiliki

tingkat pengguna *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara juga memiliki *e-commerce* yang berasal dari Indonesia. *E-commerce* tersebut salah satunya yaitu Tokopedia. Menurut hasil survey dari databoks Tokopedia merupakan *e-commerce* yang masuk kedalam 10 besar *e-commerce* paling banyak dikunjungi (*10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar Pada Kuartal IV 2020, 2021*).

Kondisi persaingan yang sangat ketat terutama pada industri *e-commerce* dengan banyaknya pesaing di Indonesia, memerlukan strategi yang efektif untuk menguasai pasar dan menarik perhatian konsumen. Perusahaan dengan produk unggulan dengan inovasi dan kreativitas yang tinggi akan menarik perhatian konsumen. Namun, poin penting lainnya adalah pemasaran. Dalam contoh ini, dikenal sebagai persetujuan atau promosi ke pemberi persetujuan. Sponsor biasanya menggunakan popularitas, reputasi, dan keahlian untuk menjual dan mempromosikan produk melalui tokoh masyarakat terkemuka. atau *influencer* (Ogunsiji, 2012). Penggunaan *celebrity endorsement* yang dapat disebut sebagai penggunaan selebriti untuk merekomendasikan produk kepada orang banyak secara umum saat ini banyak dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk nya pada sosial media dengan cara *advertising* atau iklan.

Tokopedia sendiri merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram untuk menjalankan strategi pemasarannya. Karena Tokopedia tahu bahwa strategi pemasaran ini dapat menjangkau baik pelanggan maupun konsumen Indonesia. Menurut katadata.co.id, Indonesia termasuk dalam lima besar negara pengguna Instagram terbesar di dunia. (Katadata.co.id, 2021). Dengan hal itu, Tokopedia memanfaatkan peluang untuk menggunakan strategi *celebrity endorser* sebagai strategi pemasarannya. Efektivitas pesan yang dikomunikasikan oleh seorang *endorser* akan bergantung pada *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* seperti yang dirasakan oleh konsumen (Ohanian, 1990) melalui sosial media Instagram yang dirasa akan dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *endorser* yang dipandang memiliki keahlian atau *credibility* yang kemudian akan berpengaruh kepada *brand attitude* yang merupakan kesan konsumen terhadap sebuah *brand*.

Brand attitude dapat mempengaruhi kesan yang baik menurut pandangan konsumen (Spears & Singh, 2004).

Strategi ini digunakan Tokopedia dengan bekerjasama melalui selebriti populer untuk menarik minat beli konsumen lewat iklan mereka pada sosial media Instagram dimana iklan yang menarik adalah iklan yang dapat mudah diingat oleh konsumen. Berdasarkan data dari katadata.co.id, jumlah pengunjung *website* Tokopedia meningkat setelah Tokopedia mengumumkan kerja sama dengan dua artis populer sebagai *brand ambassador* atau *endorser* perusahaan mereka pada awal kuartal I tahun 2021 (Katadata.co.id, 2021). Dimana dengan strategi ini berdasarkan data dari similarweb, Tokopedia berhasil menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak hingga Desember 2021 yaitu sebesar 164,9 juta pengunjung mengalahkan pesaing lainnya seperti Shopee dan Lazada yang menempati urutan dibawahnya (Similarweb.com, 2021).

Iklan yang digunakan Tokopedia selain sebagai tempat promosi, juga berfungsi untuk menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen mengenai suatu produk (P. Kotler, 1997). Tokopedia sendiri tentu menginginkan *celebrity* bukan hanya yang memiliki paras yang tampan dan cantik namun juga harus memiliki *credibility* sehingga dapat mempengaruhi *brand credibility* akan *expertise* dan *trustworthiness* dimata konsumen (Erdem & Swait, 2004). Sehingga dengan adanya *brand credibility* yang merupakan kepercayaan konsumen atas kredibilitas suatu *brand* dan *brand attitude* yang baik serta mengesankan akan mengarah kepada *purchase intention* atau niat beli konsumen.

Dalam beberapa penelitian yang penulis dapatkan melalui Google Scholar dengan waktu khusus 2017 – 2021 didapatkan beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai hal yang sama dengan yang ingin penulis teliti seperti penelitian oleh Dey, Swapna, & Gayathri (2021) mengungkapkan bahwa selebritas memiliki peran penting dalam memberikan dampak positif pada konsumen dengan menunjukkan cara konsumen menerima, mengasosiasikan dan mengidentifikasi

produk dan dipengaruhi oleh dukungan selebritas dalam iklan. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Alatas & Tabrani (2018) mengungkapkan bahwa *brand credibility* sebagai variabel intervensi memiliki peran penuh terhadap variabel *celebrity endorsement* dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Chin, Isa & Alodin (2019) juga mengemukakan bahwa *endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude towards brand*, *brand credibility*, dan *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu penelitian oleh Vidyanata, Sunaryo & Hadiwidjojo (2018) yang meneliti perihal bagaimana *brand attitude* dan *brand credibility* berperan sebagai mediator *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan rujukan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya maka, perlu dilakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Tokopedia Dengan *Brand Attitude* dan *Brand Credibility* Sebagai Variabel *Intervening*”

1.3 Perumusan Masalah

Munculnya keberagaman *e-commerce* di Indonesia membuat perusahaan – perusahaan tersebut harus memiliki strategi yang dapat menarik minat beli konsumen terhadap perusahaannya. Fenomena *celebrity endorsement* merupakan *trend* yang saat ini banyak digunakan perusahaan untuk membantu menyebar luaskan produk mereka lewat sebuah *endorsement*. Fenomena ini dilakukan melalui upaya pemasaran seperti iklan yang kemudian disebar luaskan melalui sosial media contohnya Instagram.

Salah satu upaya untuk pemasaran produk adalah dengan cara membuat sebuah iklan. Konsumen akan lebih mengingat iklan jika iklan tersebut mudah diingat atau viral. Upaya untuk membuat iklan menjadi viral atau mudah untuk diingat adalah dengan menggunakan *brand ambassador* atau *endorser* untuk mempromosikan produk yang akan dipasarkan (Syahrudin, 2019). Sekelompok *endorser* inilah yang

merupakan perwakilan dari sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan atau memperkenalkan produk mereka ke masyarakat luas. Strategi ini digunakan Tokopedia dengan harapan dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Terbukti pada saat ini Tokopedia memiliki peningkatan penjualan paling tinggi dibanding pesaing lainnya yang juga sama menggunakan *endorser* sebagai strategi perusahaan.

Ditambah lagi pada saat ini, perusahaan dituntut untuk dapat bersaing mendapatkan penjualan yang sebesar-besarnya dibanding pesaing lainnya dengan menggunakan iklan sebagai media dan *endorser* sebagai bentuk perwakilan perusahaan. Dengan adanya hal tersebut diperlukan strategi yang dapat membuat iklan yang dibuat perusahaan menjadi dikenal masyarakat. Strategi yang tepat digunakan salah satunya yaitu dengan menggunakan *celebrity endorsement*. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan dan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk menjawab atau mengetahui beberapa pertanyaan penelitian dibawah ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli (*purchase intention*) pengguna Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap *brand credibility* Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand attitude* terhadap minat beli (*purchase intention*) pengguna Tokopedia?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap *brand attitude* Tokopedia?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand credibility* terhadap minat beli (*purchase intention*) pengguna Tokopedia?
6. Apakah *brand attitude* memediasi dampak dari *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*?
7. Apakah *brand credibility* memediasi dampak dari *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengukur pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen Tokopedia
2. Untuk mengukur pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand credibility* Tokopedia
3. Untuk mengukur pengaruh *brand attitude* Tokopedia terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen Tokopedia
4. Untuk mengukur pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand attitude* Tokopedia
5. Untuk mengukur pengaruh *brand credibility* terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen Tokopedia
6. Untuk mengukur pengaruh *brand attitude* memediasi dampak dari *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*
7. Untuk mengukur pengaruh *brand credibility* memediasi dampak dari *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian secara praktis bagi kalangan praktisi dan manfaat penelitian secara akademis bagi kalangan akademisi. Berikut adalah uraian manfaat dari kedua aspek tersebut:

1. Manfaat Teoritis
Manfaat dari penelitian ini dari segi teoritis diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan pembaca mengenai *celebrity endorsement*, *brand attitude*, *brand credibility*, dan *purchase intention*.
2. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini dari segi praktis ialah penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi perusahaan dalam menentukan serta mengevaluasi strategi pemasaran yang akan digunakan kedepannya terutama apabila ingin menggunakan *endorser*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori penelitian, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian

Halaman Ini Dikosongkan