

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi yang terjadi pada saat ini, terjadilah perkembangan yang pesat dari berbagai sektor yang mempengaruhi kehidupan. Salah satu sektor yang mengalami perubahan yang pesat dari waktu ke waktu yaitu sektor teknologi. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat memberikan efek ketergantungan antara manusia dan teknologi, diantaranya adalah penggunaan internet. Internet memberikan berbagai manfaat yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan yang kemudian dimanfaatkan untuk membuka peluang baru. Salah satu peluang pemanfaatan internet dapat terlihat melalui aspek bisnis.

Perkembangan bisnis saat ini menyebabkan semakin meningkatnya persaingan antar bisnis satu dengan yang lainnya. Persaingan yang ketat ini menuntut para penggiat usaha agar lebih kreatif dan inovatif sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Didukung dengan adanya perkembangan teknologi, maka akan menciptakan perpaduan yang dapat meningkatkan persaingan khususnya dalam strategi pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan melalui berbagai media *online*. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu bisnis.

Di era digital yang semakin maju menyebabkan pergeseran cara pemasaran yang semula hanya bersifat konvensional menjadi lebih *modern* dengan bantuan internet. Iklan tradisional mulai kehilangan efektivitasnya dan *influencer* secara *online* dipilih

menjadi salah satu sarana yang digunakan untuk membangun komunikasi pemasaran yang kuat (Schivinski & Dabrowski, 2016). Selain cara pemasaran produk yang berubah, kebiasaan berbelanja di masyarakat pun juga mengalami perubahan. Dahulu, *trend* berbelanja yang terjadi di masyarakat adalah dengan mendatangi toko fisik secara langsung dan mengharuskan adanya tatap muka antara penjual dan pembeli. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi membuat *trend* berbelanja secara konvensional ini berubah menjadi belanja secara *online*. Kegiatan jual beli *online* ini menjadi salah satu *trend* yang disukai oleh masyarakat khususnya di kalangan anak muda.

Seiring dengan perkembangan tersebut, maka mulailah bermunculan perusahaan *e-commerce* yang berusaha untuk menghadirkan layanan yang mendukung kegiatan jual beli yang dilakukan secara *online*. Perusahaan *e-commerce* merupakan tempat terjadinya proses pembelian dan penjualan atau dapat dikatakan sebagai pertukaran antara produk, jasa serta informasi melalui bantuan internet (Wibowo, 2016). Masyarakat yang menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja tidak bersusah payah untuk datang ke toko *offline* yang seringkali menghambat aktivitas lainnya. Begitu pula dengan seseorang yang gemar dengan sesuatu hal yang mudah dan praktis maka *e-commerce* menjadi salah satu pilihan terbaik untuk melakukan transaksi jual beli kebutuhan yang diinginkan. Dengan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju dan didukung dengan penggunaan internet yang baik, maka negara Indonesia merupakan salah satu negara yang dapat mengakses layanan *ecommerce* yang tersedia. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* di Indonesia terus berkembang untuk memenuhi permintaan pasar. Beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia diantaranya adalah tokopedia, shopee, lazada, blibli dan lain sebagainya yang

menawarkan kemudahan transaksi jual beli yang dapat mempermudah kegiatan konsumen (Gits.id, 2021).

Berbagai macam cara digunakan oleh perusahaan *e-commerce* agar konsumen memilih perusahaannya untuk menjadi pilihan nomor satu oleh masyarakat. Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan adalah menggunakan strategi pemasaran yang menggandeng kehadiran *celebrity endorsement* untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* agar menarik konsumen dengan memanfaatkan kepopuleran artis yang digunakan. Bantuan yang diberikan oleh *celebrity endorsement* akan mempengaruhi efektivitas dari sebuah iklan, pengenalan terhadap merek, pengingat kembali akan sebuah merek bahkan mempengaruhi perilaku pembelian dari konsumen dan niat beli konsumen (Hollesen & Schimmelpfennig, 2013, Spry et al., 2011). Perusahaan rela untuk mengeluarkan dana yang cukup besar dalam memilih *celebrity endorsement* yang sesuai dengan *image* perusahaan. Beberapa komponen yang harus dimiliki oleh *celebrity endorsement* untuk mempengaruhi sikap serta niat beli konsumen diantaranya adalah kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), kesamaan (*similarity*), menyukai (*liking*), keakraban (*familiarity*) dan *celebrity match-up congruence with the brand / product*. *Celebrity endorsement* biasanya digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan segmentasi tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan data yang dirangkum oleh Eduinfo (2021), yang mendominasi jumlah populasi di Indonesia adalah generasi z. Generasi z merupakan seseorang yang lahir dengan rentang tahun 1997-2012. Eduinfo mengungkapkan sekitar 27,9% penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 270,2 juta jiwa adalah generasi z. Jika

dijabarkan perbandingan penduduknya adalah 27,9% generasi z, 25,8% generasi milenial, 21,8% generasi x dan sisanya merupakan *post gen z* dengan total 10,8% dari jumlah penduduk di Indonesia. Dengan data tersebut, generasi z merupakan sebuah potensi yang besar untuk *marketer* dalam meningkatkan kunjungan serta penjualan khususnya untuk *e-commerce* di Indonesia.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang menjadi pilihan konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli. Tokopedia merupakan *e-commerce* yang berdiri pada tahun 2009 yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Setelah itu, Tokopedia terus berkembang semakin besar dan menjadi salah satu *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya bagi Indonesia tetapi hingga Asia Tenggara. Berdasarkan iPrice (2021), Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan urutan ke dua setelah Shopee. Tokopedia mendapat kunjungan sebesar 114.67 juta kunjungan.



Gambar 1. 1 Rata-Rata Kunjungan Situs E-commerce (Kuartal IV – 2020)

Sumber: iPrice, 10 Februari 2021

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang menggunakan strategi pemasaran dengan bantuan *celebrity endorsement*. Penggunaan *celebrity endorsement* menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan oleh *e-commerce* Tokopedia untuk menciptakan *brand awareness* terhadap konsumen atau pelanggan. *Brand awareness* ini juga dapat mempengaruhi sikap konsumen atas merek serta niat beli konsumen. Penampilan *celebrity endorsement* dalam sebuah iklan dapat membantu dalam mengasosiasikan merek dalam benak konsumen (Ifeanyichukwu, 2016). Tokopedia menggunakan bantuan selebriti papan atas dan memanfaatkan kondisi dimana *korean wave* sedang hangat diperbincangkan. Tokopedia juga memanfaatkan momentum ini dengan menggunakan bantuan *boyband* yang berasal dari negeri ginseng tersebut. *Boyband* yang dimaksud adalah BTS yang menjadi perwakilan *celebrity endorsement* dari Tokopedia. Berdasarkan data yang dilansir oleh Idntimes (2020), BTS termasuk dalam jajaran artis Korea yang paling berpengaruh versi Forbes Korea. Penggunaan *celebrity endorsement* ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dalam jumlah besar khususnya generasi z yang memiliki populasi yang tidak sedikit di Indonesia.

Pada akhir pembahasan latar belakang, dijelaskan bahwa penelitian ini bermaksud untuk menguji dampak yang diberikan dari *celebrity endorsement* dengan variabel yang terdiri atas kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), kesamaan (*similarity*), menyukai (*liking*), keakraban (*familiarity*), *celebrity match-up congruence with the brand / product* dan niat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dapat menjadi gambaran bagi

perusahaan Tokopedia untuk melihat seberapa efektif bantuan *celebrity endorsement* BTS terhadap niat beli konsumen dengan menggunakan *ecommerce* Tokopedia.

1.2. Perumusan Masalah

Penggunaan *celebrity endorsement* merupakan salah satu cara memasarkan produk / jasa yang ditawarkan. *Celebrity endorsement* merupakan seorang yang memiliki kemampuan untuk memperkenalkan produk dengan baik, bersedia memberikan informasi yang baik mengenai *brand* dan bahkan terkadang dengan sukarela memberikan informasi tentang *brand* tersebut. Ini menunjukkan pemasaran yang menggunakan bantuan *celebrity endorsement* dapat mengirim pesan atau informasi tentang suatu merek dan dianggap kredibel serta dapat mengubah persepsi individu mengenai merek yang dihasilkan dari beberapa sumber identifikasi. Dalam pemilihan *celebrity endorsement* juga meliputi beberapa sumber seperti literatur yang ada telah menjelaskan bahwa niat beli konsumen sebagian besar diperkuat oleh dukungan selebriti (Arai et al., 2014; Hollensen & Schimmelpfennig, 2013, Sääksjärvi et al., 2016). Oleh sebab itu, *marketer* dapat mengembangkan rencana yang strategis serta mengikuti perkembangan zaman agar efektif dalam menarik niat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah variabel keahlian berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia?

3. Apakah variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia?
4. Apakah variabel kesamaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia?
5. Apakah variabel menyukai berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia?
6. Apakah variabel keakraban berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia?
7. Apakah variabel *celebrity match-up congruence with the brand / product* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui dan diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh hubungan variabel kepercayaan terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Menganalisis pengaruh hubungan variabel keahlian terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Menganalisis pengaruh hubungan variabel daya tarik terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.
4. Menganalisis pengaruh hubungan variabel kesamaan terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

5. Menganalisis pengaruh hubungan variabel menyukai terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.
6. Menganalisis pengaruh hubungan variabel keakraban terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.
7. Menganalisis pengaruh hubungan variabel *celebrity match-up congruence with the brand / product* terhadap niat beli konsumen pada *ecommerce* Tokopedia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan beberapa kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Berikut manfaat yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penulisan penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak secara akademis bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Penulis mengharapkan hasil penelitian dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan pembaca yang diperoleh dari perusahaan *ecommerce* yang menggunakan bantuan *celebrity endorsement* untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan agar menjadi acuan serta pembanding bagi penelitian selanjutnya yang akan mengeksplorasi faktor-faktor yang mengandung teori pembahasan seperti *celebrity endorsement*, kepercayaan, keahlian, daya tarik, kesamaan, menyukai, keakraban, *celebrity match-up congruence with the brand / product* serta niat beli konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan kontribusi serta pandangan baru bagi perusahaan sebelum melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan bantuan *celebrity endorsement* untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, meningkatkan *brand awareness* serta niat beli konsumen dengan menggunakan *e-commerce* sebagai pilihan untuk berbelanja secara *online*.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dalam penulisan proposal ini, maka diperlukan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Pada bab I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penulisan serta sistematika penulisan.

2. Bab II Dasar Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab II menjelaskan tentang teori-teori dasar yang mendukung penelitian serta hasil penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian pengembangan hipotesis dan kerangka teoritis.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab III terdiri atas jenis penelitian, objek penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, data dan teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab IV terdiri atas hasil dan pembahasan mengenai analisis statistik deskriptif responden, hasil uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis serta uji beda. Dalam bab ini akan membahas secara rinci mengenai hasil akhir dari penelitian.

5. Bab V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian serta saran bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa atau dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

