

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini di Indonesia sedang berkembang transaksi jual beli secara *online* atau melalui dunia maya. Hal ini dapat terlihat dari pendapat Rafiah (2019, h. 47) yang menyatakan bahwa pada saat ini di Indonesia telah masuk pada era digital, di mana perkembangan teknologi informasi membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap berbagai sektor, tidak terkecuali sektor perdagangan. Seiring dengan perkembangan internet, sektor perdagangan *online* juga mengalami peningkatan. Salah satu platform yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online* di Indonesia adalah *market place*.

Market place adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya, fungsi *market place* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran (Mubarok, 2019). Berdasarkan riset *We Are Social* pada bulan Januari 2020, pengguna internet di Indonesia mencapai 175 juta orang atau 64% dari total jumlah penduduk di Indonesia (Kemp, 2020). Posisi Indonesia di seluruh dunia, menempati peringkat ketiga pengguna internet, dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet sekitar 17% atau 25,3 juta pengguna baru dalam setahun (Kemp, 2020). Mayoritas penggunaan internet di Indonesia dilakukan untuk kegiatan media sosial dan *e-commerce* (Ramadhan, 2020). Adapun yang dimaksud dengan *e-commerce* adalah suatu set teknologi,

aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Rafiah, 2019, h. 47).

Berkaitan dengan penggunaan internet untuk *e-commerce* menjadi sangat penting karena difungsikan untuk kegiatan bisnis yang dilakukan oleh masyarakat guna menghasilkan kesejahteraan bagi para pihaknya. Salah satu kegiatan yang dapat dikategorikan sebagai *e-commerce* adalah jual beli *online*. Perkembangan *e-commerce* berupa berbelanja *online* di Indonesia berkembang sangat pesat. Menurut Ramadhan (2020) setidaknya 8 dari 10 orang di Indonesia setiap bulannya akan bertransaksi produk atau jasa secara *online* paling tidak satu kali. Meningkatnya pengguna *e-commerce* juga berdampak pada peningkatan peluang bagi berbelanja *online* sebagai alternatif dari transaksi konvensional. Mujiyana dan Elissa (2013, h. 12) menyatakan bahwa berbelanja *online* juga sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi kebanyakan orang di dunia. Adanya peningkatan berbelanja *online* dapat terlihat dalam berbagai data di bawah ini. Pada tahun 2019 di Indonesia, berbelanja *online* berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia sebesar Rp11 triliun hingga Rp13 triliun (Dwijayanto, 2019). Selanjutnya kegiatan berbelanja *online* berkembang seiring dengan adanya wabah Covid 19, hal ini terlihat dari data pada bulan April tahun 2020 bahwa setelah diumumkannya pasien pertama virus COVID-19, peningkatan jumlah

berbelanja *online* di Indonesia naik sebanyak tiga kali lipat, menjadi 36 triliun rupiah (Fadila, 2020). Hal ini terjadi karena adanya regulasi seperti pembatasan sosial yang dilaksanakan di berbagai daerah yang menyebabkan berkurangnya aktivitas masyarakat di luar rumah, sehingga *market place online* menjadi opsi utama yang dipilih. Hal senada disampaikan oleh Kusumo Martanto selaku CEO Blibli seperti dikutip yang menyampaikan bahwa sebelum Covid-19, berbelanja *online* hanyalah sebuah pilihan, namun untuk saat ini, penting sekali bagi toko retail dan produsen untuk menjual produk melalui platform berbelanja *online* agar mampu mempertahankan bisnis mereka, hal ini akan memberikan dampak jangka panjang yang positif karena konsumen akan makin terbiasa berbelanja secara *online* (Dinisari, 2020). Menurut CEO Tokopedia William Tanuwijaya kebiasaan masyarakat dalam berbelanja *online* saat ini berubah secara permanen (Annur, 2020).

Untuk menjawab perubahan kebiasaan masyarakat ini, dalam kegiatan berbelanja *online*, setiap *market place* sebagai sarana berbelanja *online* perlu memiliki komunikasi pemasaran yang tepat. Suswanto dan Setiawati (2020, h. 19) menyatakan bahwa hal ini disebabkan karena setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda dalam memilih *market place* mana yang akan mereka gunakan dalam berbelanja *online*, terdapat berbagai faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih seperti kelebihan dan kekurangan masing-masing platform *market place*. Maka dalam menanggapi persaingan bisnis yang makin kompetitif, setiap

platform *market place* perlu melakukan komunikasi pemasaran (Suswanto & Setiawati, 2020, h. 19). Berdasarkan riset Snapcart pelaku belanja *e-commerce* di Indonesia memiliki rasio 65% perempuan dan 35% laki-laki (Komalasari, 2018).

Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran menurut Bax & Woodhouse (2013, h. 13) adalah sebuah komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan memberikan informasi, serta untuk mengajak dan mempersuasi *customer* untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan-perusahaan *e-commerce* selama pandemi berhasil meningkatkan jumlah kunjungan pada platform penjualan mereka (Setyowati, 2020). Menurut Shimp (2013, h. 7) perusahaan-perusahaan yang melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran biasanya memiliki tiga objektif. Pertama, menginformasikan konsumen tentang produk, jasa dan hal lain yang berkaitan tentang penjualan. Kedua, mempersuasi konsumen untuk memilih produk atau merek mereka, berbelanja di suatu toko dan mengajak untuk mengunjungi website atau acara yang sedang dijalankan. Ketiga, menghasilkan tindakan seperti pembelian.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sedang populer bagi *market place* saat ini adalah penggunaan *celebrity endorser* yang berasal dari Korea Selatan. Hal ini dibuktikan dengan fakta yang dilansir dari iprice insights bahwa empat dari sepuluh *market place* terpopuler di Indonesia tahun 2018-2020 memiliki kesamaan strategi komunikasi pemasaran berupa

penggunaan *celebrity endorser* yang berasal dari Korea Selatan (ipriceinsights, 2020). Empat *market place* tersebut adalah Tokopedia (BTS), Shopee (Blackpink), Lazada (Lee Min Ho) dan Blibli (Park Seo Jun) (Wulandari, 2020). Tren *market place* dalam menggaet artis yang berasal dari negara Korea Selatan ini tidak terlepas dari penggemar *hallyu* di Indonesia yang didominasi oleh perempuan (Setyowati, 2020). Pemilihan artis yang berasal dari Korea Selatan sebagai *celebrity endorser* oleh Shopee karena besarnya pasar K-pop, selain itu fans dari K-pop ini juga sangat loyal, terutama ketika salah satu idolanya melakukan hal yang berkaitan dengan Indonesia, maka pasti akan menjadi topik populer (Setyowati, 2020).

Penggunaan *celebrity endorser* atau selebritis dalam sebuah komunikasi pemasaran disebut sebagai *celebrity endorsement* (Erdogan, 1999, h. 291). Menurut Cheng (2014, h. 355) konsep dari sebuah “selebritis” adalah sebagai seseorang yang memiliki pengakuan dari publik atau terkenal. Untuk menggunakan *celebrity endorsement* sebagai sebuah bagian dari strategi komunikasi pemasaran, maka perusahaan akan rela membayar sejumlah uang yang sangat besar karena mereka percaya bahwa karakteristik dan kualitas yang dibawa oleh seorang *endorser* seperti *attractiveness* dan *credibility* akan mampu memberikan hasil yang sepadan (Erdogan, 1999, h. 291). Menurut Cheng (2014, h. 355) seorang selebritis memiliki kemampuan untuk membuat sebuah iklan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan lebih mudah dikenal dan diingat berkat atribut

dasar yang dimiliki dari seorang selebritis. Untuk dapat mengetahui bagaimana penilaian audiens terhadap atribut dasar atau karakteristik seorang *celebrity endorser* maka dapat digunakan teori *source model* dengan dimensi *source credibility* dan *source attractiveness* (Cheng, 2013, h. 353).

Secara teoritik *celebrity endorsement* diyakini mampu memberikan efek positif berupa perubahan sikap audiens. Pernyataan ini didukung oleh Shimp (2013, h. 290) yang menyatakan bahwa perusahaan yang menunjukkan kontraknya dengan *celebrity endorser* biasanya akan mengalami kenaikan harga jual saham. Argumen ini juga didukung oleh Erdogan (1999, h. 294) bahwa dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran *celebrity endorsement*, perasaan dan penilaian positif yang dimiliki oleh audiens terhadap *celebrity endorser* akan ditransferkan kepada *brand* yang di *endorse*. Menurut Erdogan (1998, h. 292) beberapa perusahaan terkemuka di dunia sering menggunakan *celebrity endorser* sebagai taktik mereka untuk memasarkan merek, tetapi pada kenyataannya hasil yang didapatkan terkadang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Sebagai contoh pada perusahaan Volvo. Volvo memilih berkolaborasi dengan seorang *celebrity endorser* bernama Chriselle Lim. Chriselle Lim adalah seorang *influencer* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,3 juta orang (Instagram) dengan fokus pembuatan konten tentang fashion, gaya hidup dan kecantikan (Barker, 2018). Ketika Volvo secara resmi bekerja sama dengan Chriselle, terjadi reaksi negatif dari

pengikut Chriselle. Hal ini disebabkan karena tidak adanya relevansi di antara audiens Chriselle dan audiens Volvo. Meskipun hal ini tidak berdampak negatif pada penjualan Volvo secara keseluruhan, tetapi hal ini membuktikan bahwa penilaian audiens terhadap *celebrity endorser* merupakan hal penting dan bisa berpengaruh terhadap hasil perubahan sikap audiens.

Berdasarkan contoh ini terlihat bahwa penggunaan strategi komunikasi pemasaran *celebrity endorsement* tidak selalu berefek positif terhadap *brand* dan malah bisa memberikan efek negatif. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Shimp (2013, h. 293) bahwa dalam praktiknya pemilihan *celebrity endorser* sering terlibat dengan isu antara relevansi dari *celebrity endorser* terhadap audiens. Selain itu penggunaan *celebrity endorsement* selalu memiliki dilema dalam pemilihan *celebrity endorser* yang “terbaik” bagi perusahaan, sehingga bagi perusahaan yang ingin menggunakan taktik *celebrity endorsement*, perusahaan harus memahami terlebih dahulu mengenai atribut yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* (Schimmelpfennig & Hunt, 2019, h. 2).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan *celebrity endorser* BTS dan Blackpink yang digunakan Tokopedia. Sebagaimana diketahui, Tokopedia adalah sebuah platform *market place* yang mulai diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Visi yang dicanangkan para pendirinya adalah untuk membangun sebuah ekosistem di

mana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun dan misi untuk mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital pada 10 tahun pertamanya. Pada 10 tahun selanjutnya, Tokopedia memfokuskan diri pada pengembangan *super ecosystem* yang memungkinkan setiap orang berkontribusi dalam nilai tambah satu sama lain, dan membangun jaringan yang kuat bagi para mitra (Tokopedia, 2019).

Alasan peneliti memilih Tokopedia sebagai objek penelitian adalah karena adanya persaingan yang ketat di antara Tokopedia dan Shopee untuk menjadi *market place* terpopuler di Indonesia (lihat Gambar 1.1). Sebelum Tokopedia mengumumkan kerja-samanya dengan Blackpink dan BTS pada tahun 2021, kedua grup selebrtis ini masing-masing pernah menjadi *celebrity endorser* untuk Shopee dan Tokopedia sebagai cara untuk mendapatkan calon konsumen baru. Menariknya dari data yang ditemukan peneliti, ditemukan betapa besarnya perbedaan dari dampak yang diberikan terhadap popularitas masing-masing *market place* setelah mengumumkan *celebrity endorser* mereka. Berdasarkan data di gambar 1.1 dapat dilihat bahwa selama tahun 2018 Shopee tidak memiliki perkembangan banyak dalam jumlah kunjungan setiap bulannya, tetapi hal ini kemudian berubah pada bulan Oktober 2018 ketika Shopee pertama kali mengumumkan kerja sama-nya dengan Blackpink, kenaikan ini terus berjalan hingga akhir tahun 2018 dengan puncak jumlah pengunjung yang mencapai angka 67 juta (ipriceinsights, 2020). Di lain sisi ketika Shopee berhasil menaikkan angka pengunjung bulanan, Tokopedia harus kehilangan pengunjung bulanan miliknya.

Semenjak kerja sama Shopee dan Blackpink dilakukan, Shopee secara berkala terus mengalami peningkatan kunjungan bulanan, pada kuartal satu 2019 jumlah kunjungan bulanan Shopee berhasil meningkat sebanyak 7 juta pengunjung dengan total pengunjung bulanan sebesar 74 juta dan pada kuartal 2 2019 peningkatan terus bertambah hingga mencapai angka 90 juta pengunjung. (ipriceinsights, 2020).



Gambar 1.1. Data persaingan *e-commerce* tahun 2018
Sumber : <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-di-indonesia-tahun-2018/>

Melihat kenaikan pesat yang terjadi pada Shopee, Tokopedia kemudian mengikuti taktik yang serupa yakni melakukan kontrak kerja sama dengan artis Korea Selatan yang bernama BTS pada tanggal 7 Oktober 2019 (Tokopedia, 2019). Menariknya adalah meskipun Tokopedia telah menggunakan *celebrity endorser* yang atraktif dan meniru langkah Shopee tetapi hasil yang diberikan jauh berbeda dengan Shopee. Hal ini dibuktikan dari data yang diberikan iprice insights bahwa pada kuartal tiga tahun 2019 Tokopedia memiliki 65 juta pengunjung bulanan, sedangkan pada kuartal empat 2019 setelah Tokopedia mengumumkan BTS sebagai *celebrity endorser*, Tokopedia tidak mengalami perubahan yang signifikan dan hanya menempati posisi kedua di *market place* dengan mencetak angka pengunjung bulanan sebesar 67 juta (ipriceinsights, 2020). Padahal menurut hasil temuan studi *marketing* yang dipaparkan di atas dan hasil dari Shopee menggunakan Blackpink dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang atraktif dapat menarik konsumen untuk berbelanja. Sedangkan pada realitanya meskipun Tokopedia telah menggunakan *celebrity endorser* BTS yang memiliki atribut dasar yang atraktif, tetapi hasil yang diberikan tidak memiliki dampak yang signifikan.

Maka dari itu pada tanggal 25 Januari 2021 Tokopedia mengumumkan kerja sama dengan selebritis Korea Selatan yang bernama BTS dan Blackpink pada (Tokopedia, 2021). Pemilihan BTS dan Blackpink sebagai *celebrity endorser* Tokopedia didasari atas usaha Tokopedia untuk merebut Kembali posisi pertama *market place* di Indonesia yang memiliki

beragam jenis produk seperti produk perlengkapan rumah, perlengkapan bayi, fashion dan kecantikan (lihat gambar 1.2-1.5). Tujuan dari *branding* ini dikarenakan alasan yang sama dengan yang diuraikan sebelumnya, yakni karena kompetisi antara Tokopedia dan Shopee. Maka untuk merebut konsumen *e-commerce* yang dominan di Indonesia dan di Shopee yakni perempuan, yang mana menurut riset Snapcart 65% pelaku belanja *e-commerce* di Indonesia adalah perempuan dengan 77% memilih untuk berbelanja di Shopee (Hafiz, 2020). Perempuan memiliki kecenderungan untuk berbelanja produk fashion atau kecantikan dan mengunjungi platform *e-commerce* satu bulan sekali dengan pilihan yang terbaik untuk perempuan di Indonesia adalah Shopee yang sudah terkenal akan produk-produk kecantikan dan fashion (Bek, 2020). Berdasarkan hasil riset *digital mom and baby shopper profile in Indonesia* bahwa perlengkapan bayi menjadi produk utama yang dibeli kaum perempuan sebanyak paling tidak sebulan sekali, dengan 45% perempuan memilih berbelanja di Shopee (Margrit, 2018). Fakta ini juga didukung oleh pernyataan Bachdar (2018) yang menyatakan bahwa Shopee memang memiliki tekad untuk dikenal sebagai fashion *e-commerce*, hal ini dibuktikan dengan adanya data bahwa pada September 2017 sepertiga pendapatan kotor Shopee berasal dari penjualan produk fashion.



Gambar 1.2. Tokopedia x V : Bebas Ongkir Belanja Fashion, Tokopedia Saja!

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=BLAgG2twirQ>



Gambar 1.3. Tokopedia x BTS : Belanja Kebutuhan Kecantikan? Tokopedia Saja! Bebas Ongkir!

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=tWAU8EqBw6k>



Tokopedia x BTS : Beli Perlengkapan dan Bumbu Dapur? Tokopedia Saja!
#SelaluAdaSelaluBisa

5.364.083 x ditonton • 2 Mar 2021

👍 54 RB 🗨️ 220 ➔ BAGIKAN ⚙️ SIMPAN ...

Gambar 1.4. Tokopedia x BTS : Perlengkapan Bayi, Rumah dan Dapur.

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ucigFeJh3K8>



Tokopedia x Blackpink : Update Keranjang Belanja Tokopedia, Sekarang!
#SelaluAdaSelaluBisa

14.603.262 x ditonton • 1 Feb 2021

👍 91 RB 🗨️ 2 RB ➔ BAGIKAN ⚙️ SIMPAN ...

Gambar 1.5. Tokopedia x Blackpink : Keranjang Aksesori Jennie

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=bcU4fgVyyL0>

Selain itu pemilihan BTS dan Blackpink sebagai *celebrity endorser* Tokopedia juga didasari atas daya tarik fisik yang dimiliki. Pernyataan ini

didukung dengan nominasi dari TC Candler pada tahun 2020 bahwa tiga anggota BTS dengan julukan V, Jin dan Jungkook dinobatkan sebagai pria tertampan di dunia serta dua anggota Blackpink Lisa dan Ji-soo sebagai wanita tercantik di dunia (tccandler, 2020). Menurut Buunk & Dijkstra (2011, h. 958) perempuan akan rela mengeluarkan uang lebih banyak apabila *celebrity endorser* yang digunakan memiliki daya tarik fisik yang tinggi. Menurut Trampe, Stapel & Mulder (2010, h. 1102) *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik fisik yang tinggi akan membantu meningkatkan kesuksesan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan. Pernyataan ini dijelaskan oleh Feingold yang dikutip dari jurnal karya Buunk & Dijkstra (2011, h. 959) bahwa secara umum orang yang atraktif akan dinilai lebih positif dan dilihat sebagai seseorang yang percaya diri, menawan dan sehat rohani. Beberapa hasil studi *marketing* juga menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang atraktif akan berpengaruh secara positif terhadap penjualan produk, pesan dan iklan (Trampe, Stapel & Mulder, 2010, h. 1104). Selain itu menurut Schimmelpfennig & Hunt (2019, h. 11) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* yang menggunakan model atraktif akan meningkatkan keberhasilan iklan bila digunakan pada produk kecantikan dan produk yang berpengaruh terhadap penampilan seperti fashion.

Pada kuartal satu tahun 2021 setelah Tokopedia mengumumkan BTS dan Blackpink sebagai *celebrity endorser*, jumlah *traffic* kunjungan bulanan Tokopedia meningkat dengan pesat dan bahkan menjadi peringkat

satu di Indonesia sebagai platform *market place* dengan kunjungan terbanyak. Menariknya dari data yang ditemukan peneliti melalui *channel* Youtube Tokopedia, ditemukan banyak komentar positif yang mengatakan bahwa mereka akan mendukung dan berbelanja di Tokopedia karena BTS telah menjadi *celebrity endorser* Tokopedia, tetapi hal yang sama tidak terjadi pada kolom komentar video Blackpink.

Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti, karena di balik keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Tokopedia menggunakan Blackpink dan BTS sebagai *celebrity endorser*, bagaimanakah penilaian audiens terhadap aspek daya tarik dan kredibilitas dari kedua selebritis ini dan siapakah di antara Blackpink dan BTS yang berkontribusi lebih besar terhadap keberhasilan komunikasi pemasaran Tokopedia. Untuk dapat mengetahui dampak atau efek dari penggunaan *celebrity endorser* maka menurut Schimmelpfenning & Hunt (2019, h. 2) dapat digunakan teori *source model* yang memiliki dua dimensi yakni *source credibility* dan *source attractiveness*. Teori *Source model* adalah sebuah teori yang digunakan untuk mencari tahu penilaian atribut personal seorang *celebrity endorser* (Erdogan, 1999, h. 297), dengan mengetahui bagaimana penilaian audiens terhadap atribut daya tarik dan kredibilitas seorang *celebrity endorser*, maka dapat diketahui sejauh mana seorang *celebrity endorser* mampu memberikan dampak positif terhadap *brand* yang sedang di-*endorse*. Selain itu dengan memanfaatkan hasil dari data penilaian audiens, peneliti juga dapat mengkorelasikan bagaimana jenis kelamin dapat

mempengaruhi penilaian audiens terhadap penggunaan *celebrity endorser* di Tokopedia. Hanya saja penelitian ini tidak memperhitungkan faktor usia dalam mempengaruhi penilaian audiens, sehingga tentunya penelitian ini hanya akan fokus pada faktor jenis kelamin saja.



Gambar 1.6. Komentar Ajakan Berbelanja 1
 Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=uKgdCo7dxKs>



Gambar 1.7. Komentar Ajakan Berbelanja 2
 Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=uKgdCo7dxKs>

Penelitian serupa yang memiliki kemiripan topik dengan penelitian ini pernah diteliti sebelumnya oleh Mira Cahyaningtyas yang berjudul “Hubungan Celebrity Endorser Pria Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Pria di Shopee dan Tokopedia” pada tahun 2020. Penelitian Cahyaningtyas merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan penelitian mencari tahu pengaruh *celebrity endorser pria* terhadap keputusan pembelian audiens pria. Variabel *celebrity endorser* pada penelitian ini menggunakan lima dimensi yakni *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power* dan *similarity*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorser* pria menunjukkan hubungan yang positif terhadap minat beli audiens pria. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti hanya menggunakan dua dimensi yakni *attractiveness* dan *credibility* tetapi masing-masing dimensi menggunakan indikator-indikator yang lebih mendalam dan dikhususkan untuk mencari tahu mengenai penilaian audiens pria dan wanita.

Selain itu penelitian ini juga mengikuti saran dari penelitian terdahulu lainnya yang berjudul “Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness* dan *Expertise* Celebrity Endorser di Instagram” Nika (2020). Penelitian Nika merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mencari tahu pengaruh dari karakteristik *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*. Hasil dari penelitian Nika menyatakan bahwa karakteristik *attractiveness* tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli, sedangkan *trustworthiness* dan *expertise* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Selain itu Nika juga

menyarankan untuk peneliti selanjutnya secara khusus meneliti tentang *celebrity endorser*. Pada penelitian ini pembedanya dengan penelitian Nika adalah peneliti meneliti secara khusus mengenai Blackpink dan BTS sebagai *celebrity endorser* di Tokopedia.

Penelitian ini kemudian menjadi sangat unik karena penelitian ini meneliti dua *group band* internasional Korea Selatan secara sekaligus, yang mana masing-masing *group band* ini hanya berisikan anggota yang berjenis kelamin sama. Penelitian ini juga memiliki perbedaan pada tujuan penelitian yang ingin melihat penilaian audiens berdasarkan jenis kelamin dan membandingkan hasil dari kedua penilaian tersebut. Beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian Pratiwi dan Moeliono (2015) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)”. Penelitian lain yang serupa juga diteliti oleh Anjani (2017) yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Endorser Selebgram @awkarin melalui Proses Keputusan Pembelian Produk Oleh Konsumen”. Kedua penelitian ini sama-sama hanya menggunakan satu *celebrity endorser* dan tidak secara khusus meneliti penilaian audiens berdasarkan jenis kelamin.

Maka berdasarkan uraian ini peneliti tertarik untuk meneliti penilaian audiens terhadap *celebrity endorsement* dengan menilai atribut *celebrity endorser* BTS dan Blackpink ditinjau dari atribut daya tarik dan atribut kredibilitas dari seorang *celebrity endorser*. Penelitian ini

membandingkan hasil dari penilaian atribut masing-masing *celebrity endorser*. Penelitian ini juga mendeskripsikan penilaian audiens terhadap atribut daya tarik dan atribut kredibilitas yang ada dari *celebrity endorser* BTS dan Blackpink berdasarkan jenis kelamin dengan menggunakan teknik tabulasi silang untuk melihat hubungan di antara kedua variabel. Penelitian ini hanya akan fokus pada data demografi jenis kelamin responden, dan tidak akan menggunakan faktor demografi seperti usia, Army dan Blink.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah penilaian audiens terhadap kredibilitas dan daya tarik *celebrity endorser* BTS dan Blackpink di Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Mendeskripsikan penilaian audiens terhadap kredibilitas dan daya tarik *celebrity endorser* BTS dan Blackpink di Tokopedia.
- b. Membandingkan penilaian audiens pria dan perempuan terhadap kredibilitas dan daya tarik *celebrity endorser* BTS dan Blackpink di Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini berguna sebagai rujukan terhadap wawasan penggunaan *source model* untuk mengetahui penilaian audiens terhadap atribut daya tarik dan kredibilitas *celebrity endorser*.
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan-perusahaan yang ingin menggunakan *celebrity endorser* agar dapat memilih *celebrity endorser* yang sesuai dengan penilaian target audiens.

E. Kerangka Teori

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menurut Schultz & Schultz (dikutip di Belch, Belch, Kerr, Powell & Waller, 2020, h. 36) adalah sebuah proses strategi bisnis yang digunakan, direncanakan, dikembangkan, dieksekusi dan untuk mengevaluasi, mengkoordinasi serta mengukur program komunikasi persuasif sebuah *brand* terhadap konsumen, pelanggan dan target prospek lainnya. Selain itu komunikasi pemasaran juga digunakan untuk memberikan sebuah dialog berkelanjutan agar dapat menciptakan sebuah hubungan jangka panjang yang menguntungkan (Belch et al, 2020, h. 36). Menurut Shah (2014, h. 28) IMC merupakan sebuah konsep dari komunikasi pemasaran untuk menggunakan dan menggabungkan semua alat komunikasi pemasaran yang ada untuk mengirimkan pesan secara konsisten terhadap target audiens agar dapat memberikan hasil yang maksimal. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk merepresentasikan *brand* secara positif di benak audiens (Guola, Belch & Belch, 2017, h. 5).

Audiens adalah seorang atau sekelompok orang yang bersifat heterogen dan anonim serta menjadi penerima pesan dalam proses komunikasi massa (Effendy, 2003, h. 315). Menurut Campbell, Martin & Fabos (2016, h. 10) audiens memiliki kemampuan bernama *selective exposure*, kemampuan ini membuat audiens untuk memilih dan mencari pesan yang sesuai dengan keyakinan, nilai dan kepentingannya. Dalam konteks IMC menurut Belch et al (2020, h. 120) pemasar sering kali dalam menarik perhatian calon pelanggan dengan menggunakan alat komunikasi massa seperti periklanan.

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-personal berbayar tentang sebuah organisasi, produk, servis dan ide yang dilakukan oleh sponsor yang dapat diidentifikasi (Guola, Belch & Belch, 2017, h. 8). Menurut Belch et al (2020, h. 40) periklanan terkenal sebagai bentuk lain dari komunikasi pemasaran dan juga merupakan alat penting dalam IMC karena periklanan mampu menargetkan audiens dalam jumlah yang besar sekaligus.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang populer digunakan adalah *celebrity endorsement*. Sebagai contohnya di Amerika Serikat penggunaan strategi komunikasi pemasaran *celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling populer, dan bahkan menghasilkan hingga 15% dari jumlah periklanan yang ada (Dwivedi, Johnson & McDonald, 2015, h. 449). Sejumlah perusahaan rela menghabiskan sejumlah uang demi memasarkan produk dan jasanya dengan menggunakan selebritis agar bisa memberikan efek positif bagi perusahaan (Erdogan, 1998, h. 291). Oleh karena itu pemilihan selebritis yang tepat sebagai *celebrity endorser* dari sebuah produk atau jasa sangat penting (Ohanian, 1990, h. 39). Ohanian (1990, h. 39) mengatakan banyak studi yang telah dilakukan untuk meneliti efek dari penggunaan selebritis sebagai *endorser* untuk meningkatkan efek persuasi dari pesan yang disampaikan. Studi akademis untuk mencari tahu penilaian audiens terhadap *celebrity endorser* telah dilakukan sejak lama dan teori yang umum digunakan adalah

teori *source model* yang memiliki dua dimensi yakni *source credibility* dan *source attractiveness* (Schimmelpfennig & Hunt, 2019, h. 2).

1. Celebrity Endorser

Celebrity endorsement merupakan sebuah teknik pemasaran di mana menggunakan seseorang yang terkenal atau penting untuk digunakan karakternya sebagai *celebrity endorser* dari sebuah merek (Gilal et al, 2019, h. 465). Cheng (2014, h. 355) mendefinisikan *celebrity* atau selebritis sebagai seorang individu yang mendapatkan pengakuan publik dan biasanya memiliki karakteristik sebagai seseorang yang “atraktif” dan “tepercaya”. Status seorang selebritis bisa muncul dari kemampuan seorang individu di bidang profesi tertentu seperti bernyanyi, film, akting dan olahraga (sebagai contoh Lionel Messi, BTS, Michael Jackson, Leonardo DiCaprio). *Celebrity endorser* sering kali dianggap sebagai perwujudan dari gaya hidup dan kepribadian yang diimpikan (Dwivedi et al, 2015, h. 449). Sebagai sebuah strategi periklanan, penggunaan *celebrity endorser* dipercaya sebagai sebuah strategi yang efektif, dengan alasan karena seorang selebritis mampu memberikan efek positif yang diinginkan seperti meningkatkan kunjungan ataupun penjualan (Cheng, 2014, h. 355). Beberapa literatur juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* mampu menghasilkan pengaruh yang lebih unggul dalam perubahan tingkah laku konsumen terhadap merek serta minat beli (Gilal et al, 2019, h. 465). Menurut Dwivedi et al (2015, h. 451) selebritis digunakan oleh konsumen sebagai pemenuhan konsep diri, konsumen akan menggunakan produk yang digunakan oleh *celebrity*

endorser agar bisa mengadopsi nilai dan karakteristik yang dimiliki oleh *celebrity endorser*.

Hingga saat ini untuk menjelaskan proses dan efek dari penggunaan *celebrity endorser* dapat dengan menggunakan beberapa teori seperti *source model* (*source attractiveness* dan *source credibility*), *match-up hypothesis*, *meaning transfer model*, dan teori identifikasi (Cheng, 2014, h. 356). Erdogan (1999 h. 297) mengatakan bahwa teori *source model* secara spesifik memfokuskan pada penilaian atribut personal seorang *celebrity endorser*. Menurut Cheng (2014, h. 356) *celebrity endorser* merupakan fenomena yang kompleks sehingga *source model* dikembangkan menjadi dua jenis agar bisa mempermudah untuk menjelaskan proses dan efek yang diberikan dari perspektif yang berbeda.

Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori *source model*, dengan alasan teori ini memiliki kecocokan dengan latar belakang yang telah ditulis sebelumnya. Pertama, seperti yang diketahui bahwa pemilihan BTS dan Blackpink oleh Tokopedia sebagai *celebrity endorser* dikarenakan BTS dan Blackpink memiliki daya tarik fisik yang tinggi agar bisa berkompetisi dengan Shopee dan menarik audiens perempuan, sehingga *source attractiveness* harus dimasukan. Kedua, Tokopedia memfokuskan melakukan iklan yang menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan tempat untuk berbelanja produk kecantikan dan fashion dengan menggunakan BTS dan Blackpink sebagai penyampai pesan. Maka teori *source credibility* penting untuk digunakan karena teori ini akan menguji asumsi dan melihat

penilaian audiens mengenai kredibilitas BTS dan Blackpink sebagai *celebrity endorser*.

a. *Source Credibility*

Bhatt, Jayswal & Patel (2013, h. 77) mendefinisikan kredibilitas sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh selebritis dipikiran pendengar. Ketika seorang sumber pesan (selebritis) dilihat sebagai seseorang yang kredibel oleh audiens, maka sikap audiens akan berubah dan mengadopsi pesan yang disampaikan oleh selebritis ke dalam perilakunya (Kelman, 1961, h. 65). Menurut Shimp (2013, h. 292) di dalam atribut kredibilitas terdapat dua dimensi yakni *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (sifat dapat dipercaya atau kepercayaan). Kedua dimensi ini berkontribusi besar terhadap karakteristik kredibilitas seorang *celebrity endorser* (Schimmelpfennig & Hunt, 2019, h. 5). *Expertise* atau keahlian mengacu pada sejauh mana seorang *celebrity endorser* dilihat dan dianggap sebagai sebuah sumber validasi mengenai pengetahuan, pengalaman dan kemampuan dari produk atau *brand* yang di-endorse (Bhatt, Jayswal & Patel 2013, h. 78). Menurut Shimp (2013, h. 292) keahlian bukanlah sebuah fenomena absolut melainkan hanya sampai tahap apa yang diyakini oleh audiens, sehingga fakta dari *celebrity endorser* benar-benar ahli yang memiliki keahlian di bidang yang di-endorse tidaklah penting. Shimp (2013, h. 292) mengatakan bahwa hal terpenting adalah bagaimana penilaian target audiens dalam memandang keahlian *celebrity endorser* tersebut, oleh karena itu

penting bagi seorang *celebrity endorser* untuk dinilai sebagai seorang yang ahli, karena seorang sumber informasi yang dinilai ahli akan lebih persuasif dibandingkan sumber informasi yang tidak dinilai ahli. Pendapat serupa didukung oleh Fill (2013, h. 769) yang mengatakan bahwa dengan menggunakan *endorser* yang ahli maka audiens akan memiliki kerangka berpikir yang tidak akan mempertanyakan kebenaran dari pesan yang disampaikan. Di dalam dimensi *trustworthiness* terdapat lima indikator penilaian *celebrity endorser* yakni : (1) *Dependable*. (2) *Honest*. (3) *Reliable*. (4) *Sincere*. (5). *Trustworthy* (Ohanian, 1990, h. 47).

Erdogan (1999, h. 297) menyampaikan bahwa *Trustworthiness* atau kepercayaan mengacu kepada kejujuran, integritas dan tingkat kepercayaan dari seorang sumber informasi menurut persepsi audiens. Tingkatan dari kepercayaan atau kejujuran seorang *celebrity endorser* sangat bergantung kepada penilaian audiens tentang niat dari *celebrity endorser* tersebut. Jika seorang *celebrity endorser* dipercaya memiliki niat meng-*endorse* suatu *brand* karena akan mendapatkan benefit tertentu maka audiens akan beranggapan bahwa niat dari *celebrity endorser* tersebut tidak murni dan akibatnya akan membuat *celebrity endorser* tersebut menjadi kurang kredibel (Shimp, 2013, h. 292). Hal ini karena seorang *celebrity endorser* harus dapat dipercaya ketika melakukan *endorse* agar pesan dan iklan yang disampaikan menjadi lebih efektif (Bhatt, Jayswal & Patel 2013, h. 78). Selain itu menurut

beberapa studi ditemukan bahwa *trustworthiness* berkontribusi lebih besar dalam keberhasilan *celebrity endorsement* dibandingkan *expertise* (Schimmelfennig & Hunt, 2019, h. 4). Meskipun studi tersebut masih belum terbukti karena ada beberapa studi lain yang mengatakan hal sebaliknya, tetapi satu hal yang pasti adalah semakin tinggi penilaian kredibilitas *celebrity endorser* oleh audiens maka akan semakin persuasif *celebrity endorser* tersebut (Erdogan, 1999, h. 298). Pada dimensi *expertise* terdapat lima indikator penilaian *celebrity endorser* yakni : (1) *Expert*. (2) *Experienced*. (3) *Knowledgeable*. (4) *Qualified*. (5). *Skilled* (Ohanian, 1990, h. 47).

b. *Source Attractiveness*

Menurut Schimmelfennig & Hunt (2019, h. 5) model *source attractiveness* mampu memberikan benefit terhadap *brand* karena adanya status seorang selebritis dan daya tarik fisik, selain itu popularitas dari seorang selebritis mampu membuat selebritis terlihat lebih atraktif terlepas dari fisik yang dimiliki seorang selebritis, karena adanya status dan perasaan kagum dari audiens. Model *source attractiveness* bergantung pada tiga dimensi agar pesan yang disampaikan dapat menjadi efektif yakni *familiarity*, *likability*, *similarity*. Shimp (2013, h. 293) menyatakan bahwa *celebrity endorser* dianggap memiliki daya tarik oleh audiens apabila mereka memiliki rasa kesamaan (*similarity*) atau keakraban (*familiarity*) dengan *celebrity endorser* atau bila audiens menyukai (*liking*) *celebrity endorser* terlepas

dari apakah keduanya memiliki kesamaan. Erdogan (1998, h. 299) kemudian mendefinisikan ketiga dimensi ini sebagai berikut, (1) kesamaan adalah kemiripan yang ada di antara *celebrity endorser* dan target audiens, contohnya seperti gaya hidup, kebutuhan yang sama dan permasalahan hidup, (2) keakraban adalah pengetahuan audiens mengenai *celebrity endorser*, (3) kesukaan merupakan sebuah bentuk afeksi terhadap sumber informasi yang merupakan hasil dari penampilan fisik dan perilaku *celebrity endorser*. Berdasarkan penelitian Ohanian (1990, h. 44), Shimp (2013, h. 293), Kelman (1961, h. 68) dan Peetz (2012, h. 54) ketiga dimensi ini masing-masing memiliki indikator yang menjadi dasar penilaian atribut daya tarik *celebrity endorser*. Pada penelitian ini peneliti telah mengelola indikator-indikator yang ada sebagai bagian dari operasionalisasi penelitian, berikut adalah indikator yang telah dikelola : (1) *similarity*, indikator yang ada pada *similarity* adalah *lifestyle, interests, personality, background, age*. (2) *familiarity*, indikator yang ada pada *familiarity* adalah *well-known, acknowledge, recognized, identify, had seen*. (3) *liking*, indikator yang ada pada *liking* adalah *good looking, elegant, sexy, charming, classy* (Ohanian, 1990; Shimp, 2013; Kelman, 1961; Peetz, 2012).

Menurut Cheng (2014, h. 356) daya tarik fisik seorang selebritis mampu memberikan efek positif terhadap strategi periklanan *celebrity endorsement*. Efek ini berupa sebuah adopsi tindakan yang dilakukan

oleh audiens dengan berusaha untuk meniru sikap dan perilaku dari seorang *celebrity endorser* (Kelman, 1961, h. 63). Sehingga dalam konsep *attractiveness* (daya tarik) penting bagi pemasar untuk memilih *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik bagi audiens, karena makin tinggi penilaian daya tarik *celebrity endorser*, maka makin tinggi pula kemungkinan audiens akan meniru sikap dan tindakan selebritis pada komunikasi pemasaran yang dilaksanakan. Untuk mempermudah pemahaman mengenai efek tersebut maka ada sebuah penjelasan yang diberikan di penelitian milik Kapitan dan Silvera (2015, h. 555) sebagai berikut : bayangkan seorang konsumen yang baru saja melihat iklan shampo yang dibintangi oleh seorang selebritis terkenal, ketika konsumen tersebut suatu saat akan membeli shampo, maka tanpa pikir panjang konsumen itu akan langsung membeli shampo tersebut karena ingin memiliki karakteristik yang serupa (penampilan atau rambut yang dimiliki). Menurut Shimp (2013, h. 293) daya tarik tidak hanya mencakup dari fisik saja, tetapi juga bisa mencakup karakteristik khusus yang menawan bagi konsumen beberapa karakteristik itu bisa berupa intelektual seseorang, gaya hidup, karakteristik, kemampuan atletik, dan lain-lain.

Beberapa studi juga menunjukkan pentingnya daya tarik seorang *celebrity endorser* terhadap jenis kelamin tertentu. Menurut Buunk & Dijkstra (2011, h. 958) wanita akan rela membayar lebih demi suatu produk jika dipromosikan oleh model yang atraktif, hal ini dikarenakan

wanita sangat memandang tinggi daya tarik fisik yang dimiliki oleh *endorser*. Studi lain yang dilaksanakan oleh Kahle & Homer (dikutip di Trampe et al, 2010, h. 1102) mengatakan bahwa model yang atraktif akan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk menciptakan penilaian positif di benak konsumen. Menurut Kahle & Homer (1985, h. 957) pada studinya mengenai daya tarik fisik *celebrity endorser* terhadap jenis kelamin ditemukan bahwa, wanita lebih menyukai produk yang di-*endorse* oleh selebritis yang atraktif dibandingkan pria. Hal ini dikarenakan seorang selebritis dengan daya tarik fisik yang tinggi mampu mengaktifkan beberapa atribut positif yang diinginkan oleh audiens (contoh : cantik atau tampan, menawan dan elegan), sehingga menciptakan sebuah penilaian positif terhadap produk yang di-*endorse* (Trampe et al, 2010, h. 1104). Selain itu daya tarik fisik dapat menjadi kendaraan bagi kredibilitas *celebrity endorser* (Schimmelfennig & Hunt, 2019, h. 11). Menurut Schimmelfennig & Hunt (2019, h. 11) Selebritis yang memiliki daya tarik fisik akan lebih mudah mendapatkan penilaian positif dari audiens apabila mempromosikan produk-produk yang berkategori seperti kosmetik dan pakaian.

F. Kerangka Konsep

1. Kredibilitas Celebrity Endorser

Cheng (2014, h. 356) menyatakan bahwa atribut kredibilitas merupakan karakteristik positif yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* untuk mempengaruhi tingkat penerimaan pesan. Atribut

kredibilitas dapat direpresentasikan dengan tingkatan tinggi-rendahnya kredibilitas seorang individu, menurut beberapa studi dikatakan bahwa komunikator yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan memiliki kesempatan lebih besar untuk mengubah perilaku audiens (Bhatt, Jayswal & Patel, 2013, h. 78). Pada penelitian ini konsep dari atribut kredibilitas akan menggunakan dua dimensi yang menggunakan referensi dari penelitian Erdogan (1999, h. 297-298) yakni *expertise* dan *trustworthiness*. Masing-masing dimensi akan memiliki lima indikator yang akan menjadi dasar pertanyaan pada penelitian ini, pada dimensi *trustworthiness* terdapat indikator *dependable* (dapat diandalkan), *honest* (jujur), *reliable* (dipercaya objektif dalam mempromosikan), *sincere* (tulus), *trustworthy* (dapat dipercaya), dan pada dimensi *expertise* terdapat indikator *expert* (memiliki keahlian), *experienced* (berpengalaman), *knowledgeable* (berpengetahuan), *qualified* (memiliki kualifikasi), *skilled* (berkemampuan).

2. Daya Tarik Celebrity Endorser

Atribut daya tarik secara sederhana dapat didefinisikan sebagai sebuah daya tarik yang berasal dari wajah dan fisik seorang komunikator (Bhatt, Jayswal & Patel 2013, h. 79). Riset studi sosial psikologi mengatakan bahwa seorang individu yang atraktif secara fisik akan lebih efektif dalam menghasilkan perubahan sikap audiens, di dalam konteks periklanan, komunikator yang memiliki penampilan yang tampan atau cantik akan lebih disukai dan memberikan penilaian positif pada perspektif konsumen terhadap *brand* yang di-endorse (Schimmelpfennig & Hunt,

2019, h. 5). Menurut Ohanian (1990, h. 42) konsep dari atribut daya tarik memiliki banyak sekali dimensi dan tidak hanya terpaku pada satu dimensi saja. Beberapa dimensi tersebut bergantung kepada peneliti mana yang akan digunakan referensinya, sebagai contoh : *attractive-unattractive*, *chicness*, *sexiness*, *sexualness* dan *likeability* (Ohanian, 1990, h. 42). Pada penelitian ini dimensi yang dipakai adalah dimensi *similarity*, *familiarity* dan *liking* dengan menggunakan referensi dari penelitian Ohanian (1990, h. 44), Shimp (2013, h. 293), Kelman (1961, h. 68) dan Peetz (2012, h. 54). Masing-masing dimensi akan memiliki lima indikator yang akan menjadi dasar pertanyaan pada penelitian ini, pada dimensi *similarity* terdapat indikator *lifestyle* (gaya hidup), *interests* (kepentingan), *personality* (kepribadian), *background* (latar belakang hidup), *age* (rentang umur), pada dimensi *familiarity* terdapat indikator *well-known* (terkenal), *acknowledge* (diakui), *recognized* (mudah dikenali), *identify* (dapat diidentifikasi), *had seen* (pernah dilihat), dan pada dimensi *liking* terdapat indikator *good looking* (rupawan), *elegant* (elegant), *sexy* (menarik secara seksual), *charming* (menawan), *classy* (berkelas).

G. Definisi Operasional

Menurut Barlian (2016, h. 26) variabel adalah bentuk dari operasionalisasi konsep. Variabel penelitian akan dijelaskan dan disusun dalam bentuk tabel yang berisikan dimensi serta indikator variabel sesuai dengan teori yang digunakan. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yakni variabel daya tarik dan variabel kredibilitas. Untuk

mengoperasionalkan variabel kredibilitas dan variabel daya tarik, maka akan digunakan teori *source model* yang dibagi menjadi dua sub teori yakni *source credibility* dan *source attractiveness*.

1. *Source Credibility*

Untuk mengukur penilaian audiens mengenai atribut kredibilitas maka metode yang akan digunakan adalah dengan penilaian subjektif individu responden terhadap *celebrity endorser* BTS. Ohanian (1990, h. 47) telah merancang sebuah tabel *source credibility scale* untuk mengukur penilaian audiens terhadap *celebrity endorser* dengan menggunakan dimensi *trustworthiness* dan *attractiveness* yang diturunkan menjadi 5 indikator masing-masing. Makin tinggi skor pada dimensi *source credibility* berarti makin tinggi penilaian audiens terhadap kredibilitas BTS, dan sebaliknya.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	No Item
Kredibilitas	<i>Trustworthiness</i>	<p>a. <i>Celebrity endorser</i> dianggap dapat diandalkan sebagai rujukan berbelanja. (<i>Dependable</i>)</p> <p>b. <i>Celebrity endorser</i> dianggap jujur dalam</p>	Rating Scale (1-5)	1, 2, 3, 4, 5

		<p>mempromosikan <i>brand</i> (<i>Honest</i>)</p> <p>c. <i>Celebrity endorser</i> dianggap memiliki konsistensi untuk tetap objektif dalam mempromosikan <i>brand</i>. (<i>Reliable</i>)</p> <p>d. <i>Celebrity endorser</i> dianggap tulus dalam mempromosikan <i>brand</i>. (<i>Sincere</i>)</p> <p>e. <i>Celebrity endorser</i> dianggap memberikan informasi terpercaya untuk dijadikan rujukan. (<i>Trustworthy</i>)</p>		
	<i>Expertise</i>	<p>a. <i>Celebrity endorser</i> dianggap sebagai seorang yang ahli dalam mengoperasikan aplikasi (bertransaksi</p>	Rating scale (1-5)	6, 7, 8, 9, 10

		<p>jual beli) Tokopedia. <i>(Expert)</i></p> <p>b. <i>Celebrity endorser</i> dianggap berpengalaman dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli di Tokopedia. <i>(Experienced)</i></p> <p>c. <i>Celebrity endorser</i> dianggap memiliki pengetahuan yang luas dalam mengoperasikan aplikasi Tokopedia. <i>(Knowledgeable)</i></p> <p>d. <i>Celebrity endorser</i> dianggap memiliki kualifikasi dalam mempromosikan <i>brand</i> Tokopedia. <i>(Qualified)</i></p> <p>e. <i>Celebrity endorser</i> dianggap memiliki kemampuan yang</p>		
--	--	---	--	--

		mahir dalam memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Tokopedia. (<i>Skilled</i>)		
--	--	---	--	--

Tabel 1.1 Tabel Operasionalisasi Source Credibility
 Sumber : Ohanian (1990, h. 47).

2. *Source Attractiveness*

Untuk mengukur penilaian audiens mengenai atribut daya tarik maka metode yang akan digunakan adalah dengan penilaian subjektif individu responden terhadap *celebrity endorser* BTS. Pada penelitian ini dimensi yang akan dipakai adalah dimensi *similarity*, *familiarity* dan *liking* dengan menggunakan indikator yang didapatkan dari referensi penelitian Ohanian (1990, h. 44), Shimp (2013, h. 293), Kelman (1961, h. 68) dan Peetz (2012, h. 54). Makin tinggi skor pada dimensi *source attractiveness* yang diberikan oleh responden maka makin tinggi penilaian audiens terhadap daya tarik *celebrity endorser* BTS, dan sebaliknya.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Item
Daya tarik	Similarity	<p>a. <i>Celebrity endorser</i> memiliki kesamaan dalam gaya hidup. (<i>Lifestyle</i>)</p> <p>b. <i>Celebrity endorser</i> memiliki minat yang sama (contoh : hobi, pilihan makanan dan selera). (<i>Interests</i>)</p> <p>c. <i>Celebrity endorser</i> memiliki kemiripan dalam kepribadian. (<i>Personality</i>)</p> <p>d. <i>celebrity endorser</i> memiliki latar belakang yang sama (contoh : kesehatan, masalah yang pernah dialami). (<i>Background</i>)</p> <p>e. <i>Celebrity endorser</i> memiliki rentang usia yang serupa. (<i>Age</i>)</p>	Rating Scale (1-5)	11, 12, 13, 14, 15

	Familiarity	<p>a. <i>Celebrity endorser</i> dianggap terkenal oleh audiens (<i>Well-known</i>)</p> <p>b. Audiens mengakui <i>celebrity endorser</i> sebagai seorang selebritis. (<i>Acknowledge</i>)</p> <p>c. Audiens merasa <i>celebrity endorser</i> mudah dikenali. (<i>Recognized</i>)</p> <p>d. Audiens dapat mengidentifikasi identitas <i>celebrity endorser</i>. (<i>Identify</i>)</p> <p>e. Audiens pernah melihat <i>celebrity endorser</i> baik secara langsung maupun tidak langsung. (<i>Had seen</i>)</p>	Rating Scale (1-5)	16, 17, 18, 19, 20
	Liking	a. <i>Celebrity endorser</i> memiliki wajah yang rupawan. (<i>Good looking</i>)	Rating Scale (1-5)	21, 22, 23, 24, 25

		<p>b. Sikap <i>celebrity endorser</i> dianggap elegan. (<i>Elegant</i>)</p> <p>c. <i>Celebrity endorser</i> dianggap atraktif secara seksual. (<i>Sexy</i>)</p> <p>d. <i>Celebrity endorser</i> dianggap menawan. (<i>Charming</i>)</p> <p>e. <i>Celebrity endorser</i> dianggap memiliki gaya yang berkelas. (<i>Classy</i>)</p>	
--	--	---	--

Tabel 1.2 Tabel Operasionalisasi Source Attractiveness

Sumber : Dikelola peneliti berdasarkan referensi penelitian Ohanian (1990, h. 44), Shimp (2013, h. 293), Kelman (1961, h. 68) dan Peetz (2012, h. 54).

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2013, h. 35) adalah sebuah penelitian yang mempertanyakan tentang keberadaan variabel mandiri. Sedangkan menurut Barlian (2016, h. 13) penelitian deskriptif dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan status objek penelitian pada saat penelitian diadakan, atau dengan kata lain, menginformasikan keadaan

sebagaimana adanya. Menurut Yusuf (2014, h. 33) penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dikuantitatifkan dan diolah dengan menggunakan teknik statistik.

2. Metode Penelitian

Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah metode survei dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Menurut Sinambela (2014, h. 68) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner agar bisa mendapatkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013, h. 6). Data kuantitatif yang diperoleh kemudian dianalisis melalui analisis skor pada jawaban dari kuesioner penilaian audiens terhadap BTS dan Blackpink sebagai *celebrity endorser* Tokopedia yang telah disebar.

3. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah *rating scale*. Menurut Sugiyono (2013, h. 97) *rating scale* digunakan untuk mendapatkan jawaban yang sudah berupa data kuantitatif. *Rating scale* dinilai lebih fleksibel bagi responden dan juga mampu digunakan untuk mengukur penilaian responden terhadap suatu fenomena tertentu, seperti skala untuk mengukur pengetahuan, kemampuan dan proses kegiatan lain-

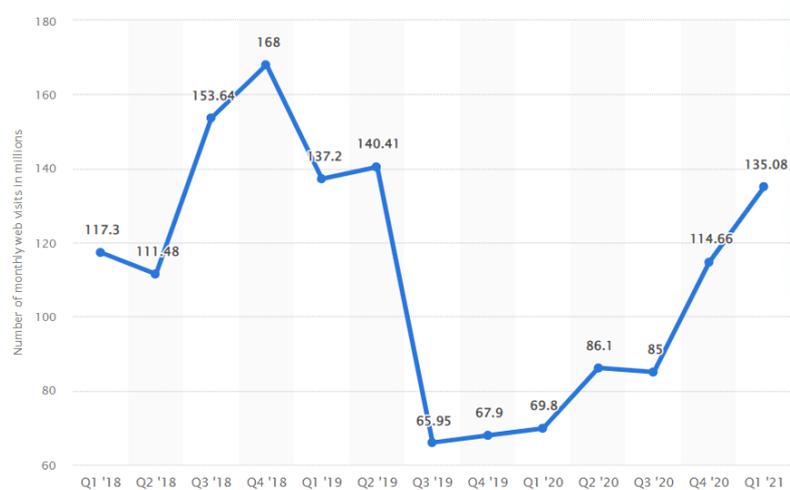
lain (Sugiyono, 2013, h. 98). *Rating scale* digunakan pada penelitian ini karena penilaian responden terhadap suatu fenomena tertentu memiliki pengertian yang berbeda-beda, jawaban angka 2 suatu individu belum tentu sama dengan jawaban angka 2 individu lainnya.

4. Proses Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan yang diteliti dengan objektif (Syahrudin & Salim, 2014, h. 131). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari lapangan dengan mendesain dan menggunakan instrumen penelitian, serta mengolah dan menyajikan data tersebut secara mandiri (Sinambela, 2014, h. 239). Data primer pada penelitian ini adalah hasil tanggapan dari kuesioner yang disebarakan kepada target audiens Tokopedia x BTS dan Tokopedia x Blackpink. Untuk mengumpulkan data primer, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan survei online yang dapat diisi melalui google form. Kuesioner disebarakan melalui jaringan pribadi peneliti seperti pesan pribadi melalui Whatsapp, Instagram dan Line. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini merupakan data yang tidak secara langsung memberikan data pada peneliti. Data sekunder pada penelitian ini adalah data riset Iprice insights mengenai persaingan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018-2021.

Pada penelitian ini populasi yang dimaksud adalah audiens yang telah menonton iklan Tokopedia x BTS dan Tokopedia x Blackpink di sosial

media Tokopedia (Instagram, Twitter, Youtube, Facebook). Berdasarkan data statista (lihat Gambar 1.8) diketahui bahwa secara rata-rata diketahui bahwa ada 100 juta pengguna Tokopedia selama periode tahun 2018 – 2021 (statista.com, 2021), selain itu total penonton iklan Tokopedia x BTS dan Tokopedia x Blackpink dilihat dari Youtube juga mencapai 100 juta audiens, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan data populasi sebesar 100 juta sebagai dasar untuk perhitungan sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel untuk mewakili jumlah populasi Tokopedia yang sangat besar karena peneliti tidak memiliki waktu, tenaga dan uang yang cukup.



GAMBAR 1.8. Pengguna aplikasi Tokopedia setiap kuartal.
Sumber: statista.com

Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan penghitungan rumus Slovin (Yusuf, 2014, h. 84) sebagai berikut:

$$S = \frac{N}{1+N.e^2}$$

S = sampel

N = populasi

e = derajat ketelitian

$$S = \frac{100.000.000}{1 + 100.000.000 \times 0,05^2}$$

$$S = \frac{100.000.000}{1 + 100.000.000 \times 0,0025}$$

$$S = \frac{100.000.000}{1 + 250.000}$$

$$S = \frac{100.000.000}{250.001}$$

$$S = 399,9984000064$$

Berdasarkan perhitungan rumus sampel Slovin. Maka penelitian ini memiliki 400 sampel (pembulatan). Teknik sampling yang akan digunakan untuk mengumpulkan data akan menggunakan teknik survei kuesioner dengan teknik sampling berupa *non-probability sampling purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan dengan tujuan untuk

mendapatkan sampel responden yang memenuhi kriteria tertentu (Sugiyono, 2013, h. 85). Pada penelitian ini kriteria yang digunakan untuk pemilihan sampel adalah :

- 1) Responden pernah berbelanja di Tokopedia.
- 2) Responden mengetahui BTS dan Blackpink.
- 3) Responden pernah menonton iklan Tokopedia x BTS dan Tokopedia x Blackpink di media social Tokopedia.

Ketiga kriteria ini peneliti gunakan dengan alasan bahwa peneliti membutuhkan responden yang memiliki pengetahuan yang cukup mengenai Tokopedia dan juga BTS & Blackpink sebagai *celebrity endorser*. Karena apabila responden tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai Tokopedia dan juga BTS dan Blackpink sebagai *celebrity endorser*, maka responden tidak akan mampu memberikan penilaian terhadap atribut personal dari *celebrity endorser* secara akurat, yang mana akan menghasilkan informasi yang salah.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Sinambela (2014, h. 190) analisis data dapat diawali dengan penyajian distribusi data melalui tabel frekuensi. Tabel frekuensi yang dibuat akan diberikan penilaian skor dan akan ditabulasikan. Agar memudahkan membaca, menganalisis dan memaknai data tersebut maka dibutuhkan penyajian data melalui distribusi frekuensi (Sinambela, 2014, h. 190). Analisis distribusi frekuensi digunakan untuk mengetahui hasil output *mean* dari masing-masing jawaban pada setiap item pertanyaan yang ada

pada kuesioner penelitian. Pada penelitian ini karena memiliki tujuan untuk membandingkan penilaian audiens pria dan perempuan, maka teknik analisis data dengan analisis tabulasi silang agar dapat membandingkan penilaian responden terkait variabel daya tarik dan variabel kredibilitas terhadap *celebrity endorser* Blackpink dan BTS di Tokopedia.

