

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Penggunaan *endorsement* oleh selebriti kian menjadi strategi pemasaran yang populer dan telah banyak digunakan oleh banyak perusahaan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran akan sebuah merek. *Endorsement* terhadap selebriti merujuk pada strategi pemasaran dimana selebriti dipekerjakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Popularitas, kharisma, dan kredibilitas selebriti dimanfaatkan untuk mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dan meningkatkan kesetiaan terhadap merek.

Beberapa studi atau penelitian yang telah dilakukan telah membuktikan bahwa *endorsement* terhadap selebriti dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa konsumen cenderung untuk memiliki minat pembelian yang lebih tinggi bila terdapat selebriti yang melakukan *endorsement* produk atau jasa. Pengaruh ini disebabkan oleh faktor kemampuan selebriti untuk memikat perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan citra merek yang positif. Terlebih, *endorsement* oleh selebriti mampu meningkatkan persepsi kualitas dan kredibilitas produk atau jasa. Hal tersebut dinilai menjadi sesuatu yang menarik dari sudut pandang konsumen.

Walau begitu, tidak semua *endorsement* selebriti dapat bekerja secara efektif. Keefektifan *endorsement* tergantung pada bermacam-macam faktor, antara lain popularitas selebriti, relevansi terhadap produk atau jasa, dan kredibilitas. Perilaku selebriti serta reputasi juga dapat berdampak pada efektivitas *endorsement*. Publisitas negatif maupun skandal yang melibatkan selebriti berpotensi untuk merusak reputasi merek dan mengurangi minat beli konsumen.

Mengingat bahwa *endorsement* selebriti memiliki peran penting pada pemasaran, penting bagi para pengelola bisnis untuk memahami faktor-faktor yang mampu mempengaruhi efektivitas dalam penggunaan metode tersebut.

Sehingga perlu diteliti lebih lanjut untuk mempelajari pengaruh *endorsement* selebriti terhadap minat beli konsumen, khususnya berfokus pada faktor-faktor yang mampu meningkatkan efektivitas *endorsement* serta menghindari faktor penurun efektivitas *endorsement*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Morrison (Morrison, 2020) ditemukan bahwa efektivitas *endorsement* selebriti meningkat ketika selebriti memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

Oleh karena efektivitas strategi pemasaran *celebrity endorsement*, hingga saat ini masih marak diimplementasikan pada berbagai industri, termasuk *fashion*, olah raga, makanan serta kosmetik. Tidak terkecuali pada model bisnis lain yaitu *E-commerce*. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan *smartphone*, *E-commerce* menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Belanja secara daring merupakan salah satu bukti adanya pergeseran perilaku konsumen, mengingat banyaknya manfaat yang diberikan, seperti praktis dalam belanja, kemudahan akses, serta hemat waktu. Bahkan, kehadiran *E-commerce* mampu mendorong bisnis yang sudah berjalan untuk mendapat calon *customer* global dan membuka peluang berharga bagi para wirausaha serta UMKM dalam menjual produk maupun jasa. Ada pula studi yang disusun oleh (Meng et al., 2021) ditemukan bahwa *E-commerce* dapat membantu bisnis untuk memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, adanya *E-commerce* juga memungkinkan pemilik bisnis untuk memperoleh pelanggan yang dahulu masih susah dijangkau melalui toko tradisional.

Beberapa *E-commerce* lokal yang populer di kalangan anak muda antara lain, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain. Pada penelitian yang akan dilakukan, penulis berniat untuk meneliti *E-commerce* Tokopedia. Hal ini telah dipertimbangkan mengingat Tokopedia merupakan *platform E-commerce* paling populer nomor 2 di Indonesia dengan total kunjungan *website* sebanyak 203,8 juta pada Februari tahun 2022 berdasarkan SimilarWeb. Selain itu, menurut laporan dari CB Insights, Tokopedia diberikan *company value* senilai \$7 miliar dalam putaran pendanaan pada bulan November 2021, menjadikannya sebagai salah satu *start up* paling *valuable* di Indonesia.

Gambar 1 1

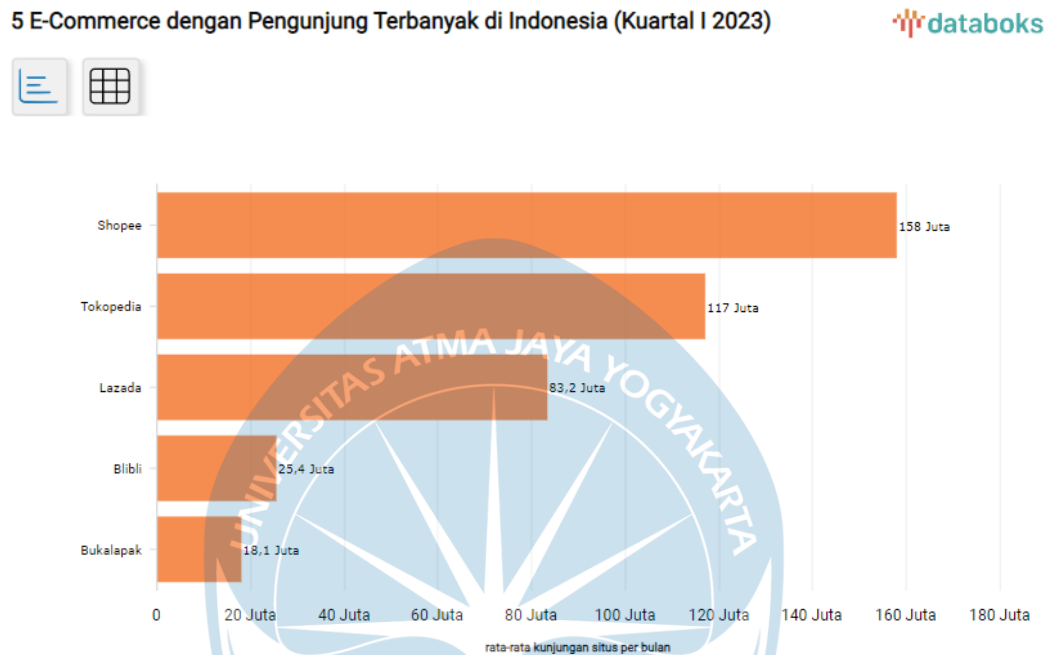


Logo Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu *platform E-commerce* di Indonesia yang berdiri pada tahun 2009, didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia menyediakan wadah bagi para individu bahkan UMKM untuk melakukan jual beli produk dan jasa melalui *website* dan aplikasi mereka. Hingga tahun 2022, Tokopedia berhasil merangkul 11 juta penjual aktif dan 100 juta pengguna aktif setiap bulannya. Selain itu, Tokopedia berhasil memperoleh beberapa penghargaan antara lain, “*Fortune Indonesia's Most Admired Companies, Best E-commerce Platform*” in Indonesia in the 2021 Tech in Asia Awards dan *Platinum Award*” in the E-commerce category at the 2020 Indonesia Digital Innovation Awards. Banyaknya penghargaan yang diperoleh Tokopedia menjadi dorongan bagi mereka untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Mengingat bahwa *endorsement* berperan sangat penting serta sedang populer dalam industri bisnis *online* secara saat ini, maka Tokopedia harus mampu mengikuti strategi pemasaran yang sesuai tren pula.

Berikut merupakan data pengunjung *E-commerce* kuartal I tahun 2023, berdasarkan Databoks yang menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki rata-rata pengunjung *E-commerce* sebanyak 117 juta per bulan.

Gambar 1 2 Daftar E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Berdasarkan Databoks



Sumber : Databoks (2022)

Strategi pemasaran tersebut telah diimplementasikan oleh Tokopedia, dengan cara menggandeng Blackpink – *girl band* asal Korea Selatan yang dibentuk oleh YG *Entertainment* pada tahun 2016, beranggotakan Jisoo, Jennie, Rose, dan Lisa. *Girl band* ini memulai debut dengan *single* berjudul “Square One” pada bulan Agustus 2016. Sejak saat itu, Blackpink mulai dikenal bahkan hingga mencakup fans internasional. Sehingga mereka dianggap sangat berpengaruh di industri *K-pop*, oleh karena lagu-lagu yang *catchy* serta visual yang memukau. Keberhasilan Blackpink dalam membangun reputasi, tingkat popularitas yang positif, hingga pengikut dalam jumlah masif pada ranah internasional, mengundang banyak perhatian dari banyak industri dalam bisnis. Salah satunya adalah Tokopedia. Blackpink dan Tokopedia melakukan kolaborasi untuk meluncurkan kampanye spesial dalam rangka promosi produk dan jasa.

Gambar 1 3 Foto Girl Band Blackpink

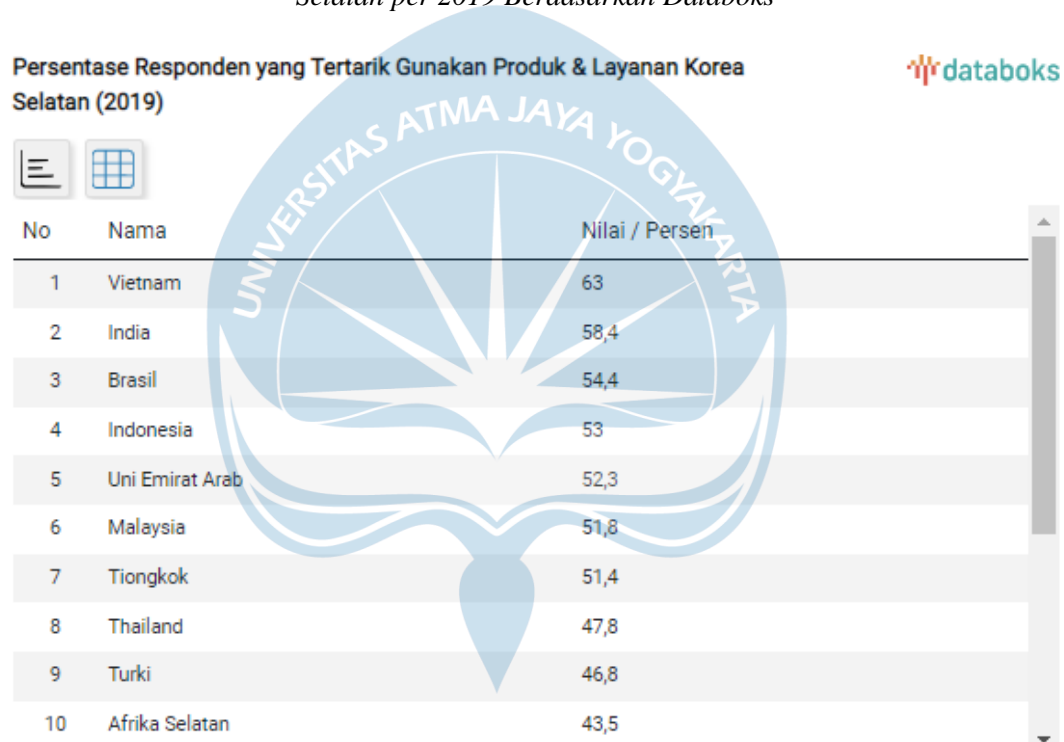


Sumber : Young on Top

Pada kolaborasi tersebut, para anggota Blackpink tampil pada iklan-iklan Tokopedia, menampilkan produk dan jasa dari Tokopedia yang variatif. Selain itu, para anggota Blackpink juga memperkenalkan fitur pembayaran baru yang dapat digunakan bagi *customer* Tokopedia. Untuk lebih menarik para *customer* untuk segera melakukan pembelian, Tokopedia menawarkan *merchandise* eksklusif hasil kolaborasi dengan Blackpink. Kolaborasi ini terbukti berhasil untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen – sebuah perusahaan pengukuran dan analisis global 84% konsumen mempercayai rekomendasi dari selebriti, hal ini lah yang membuat *endorsement* oleh selebriti menjadi alat yang cocok bagi merek untuk mencapai target *audience*. Dari sudut pandang Blackpink, mereka juga mampu memperluas jangkauan pada *audience* Indonesia.

Hal ini juga sesuai dengan tren Korean Wave. Korean Wave merupakan popularitas dan pengaruh budaya dari negara Korea yang mulai mengglobal. Pengaruh tersebut dapat berupa musik, drama televisi, film, fesyen, dan lain-lain. Berdasarkan data Databoks, Indonesia berada di peringkat ke-4 sebagai negara dengan presentase responden yang tertarik menggunakan produk dan layanan Korea Selatan per tahun 2019.

Gambar 1 4 Presentase Responden yang Tertarik Gunakan Produk dan Layanan Korea Selatan per 2019 Berdasarkan Databoks



Sumber : Databoks

1.2 Rumusan Masalah

Pengaruh dari *endorsement* selebriti pada perilaku konsumen telah dibahas dan diteliti secara luas sebagai topik dari ranah pemasaran. Saat ini, *platform* sosial media telah memberikan peningkatan terhadap era baru khususnya pada *endorsement* selebriti dengan perusahaan - perusahaan yang memanfaatkan popularitas *influencer* sosial media untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Salah satu selebriti populer yang memberikan pengaruh signifikan dari industri K-pop adalah Blackpink. Penelitian yang akan dilaksanakan berfokus

pada penelitian terhadap pengaruh dari *endorsement* Blackpink pada perilaku pembelian konsumen pada *platform E-commerce*, Tokopedia. Maka, perlu diketahui beberapa faktor terkait dengan *endorsement* yang secara efektif mampu mempengaruhi minat pembelian konsumen. Berikut merupakan poin-poin pertanyaan yang dapat penulis rumuskan :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat beli konsumen *E-commerce* Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel keahlian terhadap minat beli konsumen *E-commerce* Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel daya tarik terhadap minat beli konsumen *E-commerce* Tokopedia?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel kesamaan terhadap minat beli konsumen *E-commerce* Tokopedia?
5. Apakah terdapat pengaruh variabel kesukaan terhadap minat beli konsumen *E-commerce* Tokopedia?
6. Apakah terdapat pengaruh variabel keakraban terhadap minat beli konsumen *E-commerce* Tokopedia?
7. Apakah terdapat pengaruh variabel kesesuaian terhadap minat beli konsumen *E-commerce* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, diketahui tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen *E-commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui apakah variabel keahlian berpengaruh terhadap minat beli konsumen *E-commerce* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui apakah variabel daya tarik berpengaruh terhadap minat beli konsumen *E-commerce* Tokopedia.

4. Untuk mengetahui apakah variabel kesamaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen *E-commerce* Tokopedia.
5. Untuk mengetahui apakah variabel kesukaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen *E-commerce* Tokopedia.
6. Untuk mengetahui apakah variabel keakraban berpengaruh terhadap minat beli konsumen *E-commerce* Tokopedia.
7. Untuk mengetahui apakah variabel kesesuaian berpengaruh terhadap minat beli konsumen *E-commerce* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disusun, diperoleh manfaat penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat bagi masyarakat

Disusunnya penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat Indonesia, khususnya para konsumen *E-commerce* pada platform Tokopedia. Dalam hal pemahaman mendalam mengenai *endorsement* selebriti yaitu Blackpink sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Tokopedia. Dengan memahami pengaruh dari *endorsement* selebriti, diharapkan konsumen mampu untuk membuat pertimbangan yang lebih matang saat membeli produk secara daring. Sehingga mampu untuk menghindari perilaku pembelian impulsif serta menghindari kekecewaan setelah melakukan pembelian. Penelitian ini juga memiliki manfaat untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang efektif bagi merek dan pemasar dalam memanfaatkan *endorsement* selebriti, dalam rangka peningkatan kepercayaan konsumen dan minat beli mereka.

2. Manfaat bagi industri

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi baru terhadap industri sejenis mengenai celah-celah pemasaran dan strategi *endorsement* bagian mana yang masih membutuhkan perbaikan lebih lanjut. Penelitian ini mampu memberikan wawasan untuk bisnis, terutama pada industri *E-commerce*, dalam rangka bagaimana untuk menggunakan *endorsement* selebriti sebagai strategi

pemasaran secara efektif. Dengan memahami pengaruh dari *endorsement* terhadap perilaku konsumen, bisnis akan mampu mengembangkan kampanye pemasaran yang sesuai dengan target *audience* dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga dapat menyediakan panduan bagi bisnis-bisnis di industri serupa untuk memilih selebriti yang sekiranya cocok dalam hal produk atau jasa, serta bermanfaat pula dalam pengukuran keefektifan kampanye pemasaran berupa *endorsement* selebriti.

1.5 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan berguna untuk merangkum secara singkat mengenai konten yang akan disusun oleh penulis. Hal ini memudahkan para pembaca untuk memahami setiap bagian penelitian secara lebih cepat. Ada pula sistematika penulisan penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu mengandung latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Pendahuluan memiliki tujuan agar para pembaca memahami secara umum mengenai apa yang akan diteliti.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua mengandung teori, kajian, dan informasi dari para ahli mengenai selebriti *endorsement* beserta indikator variabel yang diduga mempengaruhi, *E-commerce*, serta minat beli. Sehingga bab dua mengandung landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga mengandung metode penelitian dan pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti. Sehingga terdapat penjelasan mengenai jenis dan sumber data, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, subjek dan objek penelitian, prosedur penelitian, definisi operasional dan indikator penelitian, serta metode pengujian penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN KESIMPULAN

Bab empat mengandung hasil analisis olah data serta kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

BAB V KELEMAHAN DAN *FUTURE RESEARCH*

Bab lima mengandung kekurangan penelitian yang telah dijalankan dan pemberian arahan tentang penelitian pada bidang yang sama, yang akan dilakukan di masa depan sehingga mampu menghindari kesalahan yang terjadi.

