

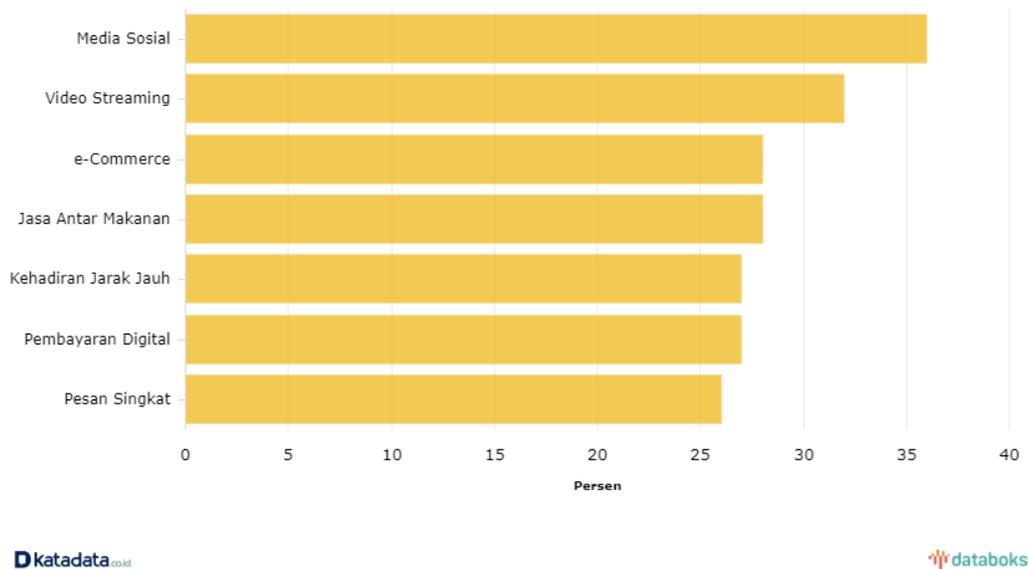
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi Covid-19 turut mengubah banyak aspek kehidupan global. Berbagai kegiatan mengalami perubahan berdasarkan rekomendasi pemerintah dan otoritas kesehatan global mengenai pembatasan kontak sosial sebagai upaya untuk menghentikan penyebaran virus. Hal ini mengubah tatanan kegiatan banyak orang mulai dari berkomunikasi, belajar, bekerja hingga kegiatan pemenuhan dasar seperti berbelanja. Dan transformasi ini, teknologi memiliki peran esensial (Mcclain et al., 2021).

Di Indonesia sendiri, penggunaan internet sangat bermanfaat untuk melakukan aktivitas jarak jauh dan komunikasi secara *real-time*. Dengan rata-rata masyarakat menggunakan teknologi internet lebih dari 8 jam setiap harinya, laporan yang dibuat oleh Google mencatat bahwa 27 juta pengguna internet baru telah bertambah di Indonesia sejak tahun 2020. Jumlah ini memuat total populasi *online* di Indonesia lebih dari 202 juta orang baik untuk belajar, bekerja maupun hiburan. Peningkatan adopsi berbagai aplikasi digital ini diperkirakan akan terus berlanjut.



**Gambar 1.2**  
**Statistik Pertumbuhan Penggunaan Aplikasi**

Sumber: Katadata.co.id (2022)

Mengutip riset yang dilakukan oleh Katadata, yang dapat dilihat pada Gambar 1.2, media sosial menjadi aplikasi terfavorit masyarakat dengan penggunaannya yang meningkat sebanyak 36% dan disusul dengan peningkatan akses layanan video streaming sejumlah 32%. Tak hanya itu, jenis aplikasi *e-commerce* juga mengalami peningkatan sebanyak 28%. Jumlah pengguna baru layanan *marketplace* ini erat kaitannya dengan upaya pemerintah untuk mendorong masyarakat berbelanja daring atau *online*. Walau saat ini persentase kegiatan belanja daring belum merata di Indonesia, namun hal ini diharapkan akan bertumbuh. Secara rinci, kota dengan tingkat pembelanja *online* aktif terbanyak di Indonesia diduduki oleh DKI Jakarta dengan persentase 41,94% dalam kajian yang dilakukan oleh Priceza dalam Jurnal Mitra Manajemen (Yudasella & Krisnawati, 2019).

Melalui tingkat konsumsi digital yang tinggi di Indonesia, pemerintah berharap dapat memanfaatkan momentum ini dengan menginisiasi program yang dapat berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satunya adalah dengan perayaan Hari Keanggaan Buatan Indonesia (BBI). Dalam program ini,

pemerintah menggelar program gratis ongkos kirim dan diskon belanja daring yang berlangsung di 72 platform *online*.

Dalam survei yang dilakukan oleh Ipsos mengungkapkan 4 pemimpin dalam pasar *e-commerce* di Indonesia. Survei tersebut menggunakan indikator BUMO (*Brand Use Most Often*) yaitu pengindikasian urutan *brand* yang menjadi pemimpin pada benak konsumen dan juga diukur dengan pertimbangan penetrasi pasar, total penggunaan aplikasi dan jumlah transaksi pada 3 bulan terakhir.



**Gambar 1.3**  
**Data Indonesia's E-commerce Top of Mind Awareness**  
Sumber: Ipsos (2022)

Salah satu dari *e-commerce* tersebut ialah Tokopedia. *Marketplace* buatan anak bangsa ini menyediakan media di mana penjual dan pembeli dapat bertransaksi dan berkomunikasi secara gratis dan aman. Dilengkapi dengan sistem yang tangguh baik dalam transaksi dan logistik, Tokopedia menawarkan pilihan produk dengan beragam kategori, mulai dari peralatan rumah tangga, kesehatan, elektronik, kecantikan, fesyen dan peralatan olahraga (Rahadian, 2021). Lebih dari itu, Tokopedia berkomitmen untuk terus berinovasi dan menyokong kelangsungan bisnis para mitra terutama pelaku UMKM, serta membantu pulihnya keadaan ekonomi di Indonesia.

Tokopedia menjalankan strategi periklanan dan promosi menarik yang dilaksanakan oleh tim pemasaran perusahaan. Dalam bidang komunikasi pemasaran, perusahaan berusaha menyampaikan informasi secara efektif kepada calon konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan daya ingat terhadap suatu produk, salah satunya adalah periklanan. Periklanan sendiri bertujuan untuk memberikan informasi, ajakan serta *reminder* (Kotler & Armstrong, 2017). Periklanan digunakan untuk menarik *purchase intention* konsumen, sehingga konsumen menggunakan produk yang diiklankan.

Tak lupa, Tokopedia menghadirkan *campaign-campaign* menarik seperti Waktu Indonesia Belanja (WIB) yang diselenggarakan dapat diakses masyarakat melalui berbagai *marketing channel*, salah satunya media sosial. Selain itu, *campaign* yang diinisiasi Tokopedia juga bekerja sama dengan beragam pihak salah satunya selebriti, atau kerap dikenal dengan *celebrity endorsement*. Dengan bekerja sama dengan selebriti berpamor baik, strategi ini berguna untuk memperkuat *brand image* Tokopedia dan tujuan perusahaan sebagai *market leader* di tengah persaingan *marketplace* yang ketat.

Tujuan utama dari media sosial adalah berkomunikasi dan bertukar informasi. Hal ini secara garis besar tentu bertentangan dari sasaran perdagangan. Maka dari itu, kegiatan pemasaran di media sosial akan menghindari kegiatan *hard selling* atau iklan yang mencolok. Perusahaan akan cenderung memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat mengenai suatu produk dan memberikan *added-value* kepada audiens. Salah satu fenomena *social media marketing* yang hangat terjadi beberapa tahun belakangan ini ialah *User Generated Content* (UGC). Konten ini dapat diterapkan dalam beragam bentuk konten, seperti gambar, video, *review*, testimoni bahkan *podcast*. Perusahaan biasanya akan mendorong konsumen berpartisipasi dalam UGC dengan beragam *campaign* dan *hashtag* menarik, yang nantinya konten terpilih akan dimintai *credit* untuk diunggah ulang pada akun media sosial perusahaan. Dengan konten yang berasal langsung dan murni dari konsumen, UGC dianggap efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan *brand*

*image*. UGC yang sukses akan membawakan rekomendasi produk kepada konsumen, tentunya akan meningkatkan *purchase intention* perusahaan.

Selain itu dilansir dari *Influencer Marketing Hub*, tren *paid marketing* seperti *celebrity endorsement* yang telah berlangsung selama beberapa tahun ini diprediksi akan tetap relevan dan menjadi strategi esensial di tahun 2022. Dengan kurasi *celebrity endorsement* yang baik mempertimbangkan berbagai faktor agar selebriti yang dipilih dapat selaras dengan tujuan dan persona target pasar. Hal ini dianggap akan efektif mengubah *brand image* di benak konsumen karena konten akan dianggap netral dan tidak hanya semata-mata untuk penjualan produk. Dikutip dari *zoovu.com*, fenomena ini dapat dihubungkan dengan efek psikologis sederhana. Di mana konsumen secara tidak sadar dapat memiliki kepercayaan bahwa pembelian produk yang telah dipromosikan oleh artis yang mereka kagumi memberikan kemungkinan bagi mereka untuk mengikuti bahkan meniru sifat yang selebriti yang diinginkan. Mereka akan mengasosiasikan kesuksesan selebriti, kecantikan, keterampilan atletik dan sebagainya.

Selain itu, menurut Nugraha et al. (2018) menyatakan bahwa bintang dalam endorsemen ini dalam hal figur publik yang dikenal di mata publik sering dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mendongkrak *brand image*. Pertimbangan terhadap seorang calon *endorser* dapat dinilai dari popularitas seperti banyaknya penggemar atau pengikut mereka pada media sosial (Ramlawati & Lusyana, 2020). Secara umum, penerapan *celebrity endorsement* dapat dikategorikan menjadi beberapa kegiatan seperti penempatan produk (*product placement*), postingan selebriti berbayar pada media sosial, sebagai juru bicara atau bintang tamu, kerjasama desain produk dan bintang iklan (Uribe et al., 2022).

Perkembangan internet turut melahirkan strategi pemasaran baru seperti pemanfaatan media sosial dalam kegiatan promosi. Strategi ini disebut *social media marketing* (pemasaran media sosial) dan akrab dikenal dengan istilah SMM. Menurut Baltes (2017) *social media marketing* ialah teknik penting dalam *digital marketing* karena perusahaan dapat menggunakan bentuk media sosial untuk mendistribusikan pesan mereka kepada audiens target mereka tanpa membayar

penerbit atau distributor yang merupakan ciri khas pemasaran tradisional. Lebih dari itu, Luigi et al. (2018) mengatakan bahwa media sosial akan menjadi masa depan komunikasi pemasaran, karena biaya rendah dan karakteristik bebas bias. Maka, saat ini para perusahaan harus mencari cara bagaimana mereka dapat memanfaatkan saluran komunikasi baru ini untuk mendapatkan wawasan dari pasar sasaran.

Dengan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *celebrity endorsement* dan *social media marketing* menjadi upaya yang efektif dalam memasarkan produknya dan dapat menumbuhkan *purchase intention*. Lebih dari itu, dengan menerapkan *social media marketing* dan *celebrity endorsement*, beberapa perusahaan yakin bahwa strategi ini sebagai salah satu upaya yang efektif dalam memasarkan produknya serta mampu meningkatkan *brand image* serta *purchase intention*.

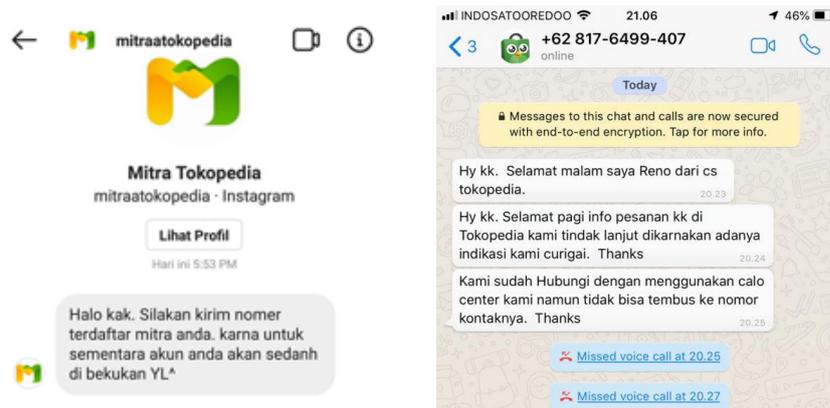
Untuk mendukung penyampaian iklan baik melalui *social media* dan *celebrity endorsement* perlu mempertimbangkan beragam aspek dan evaluasi untuk menyelaraskan strategi dengan target pasar. *Brand image* sendiri dapat digunakan sebagai suatu dasar dan tujuan strategi perusahaan untuk bersaing dengan *brand* lain. Hal ini sejalan dengan hal yang disampaikan Kotler (2017) terkait *brand image* yang merupakan seperangkat pandangan, yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand*. Sehingga, *brand image* akan mempengaruhi *purchase intention* (Tjiptono, 2019).

Ma et al. (2020) menyatakan bahwa *purchase intention* ialah elemen yang wajib diperhatikan *brand*. Hal ini dikarenakan *purchase intention* merupakan suatu kondisi yang di mana mendahului individu untuk membuat keputusan atau mempertimbangkan untuk memilih sebuah produk atau layanan. *Purchase intention* erat dengan emosi serta perasaan, apabila seseorang merasa senang serta puas dalam memilih jasa maupun barang yang akan memperkuat *purchase intention* terhadap suatu produk muncul di benak konsumen disebabkan oleh adanya kemampuan untuk membeli produk, sehingga konsumen sudah percaya terhadap produk tersebut.

Tokopedia dalam aktualisasinya turut menerapkan strategi *social media marketing* dan *celebrity endorsement* untuk mempengaruhi *brand image* dan *purchase intention*. Salah satunya ialah bekerja sama dengan para selebriti nasional hingga internasional seperti Isyana Sarasvati, Raffi Ahmad, Luna Maya, Chelsea Islan, Raisa, dan NCT Dream. Kerja sama promosi ini dilangsungkan Tokopedia dengan beragam kegiatan menarik. Hal ini bertujuan untuk menggaet segmen pasar baru terutama wanita, yang mana sebelumnya Tokopedia dikenal dengan pasar yang didominasi oleh pria (Setyowati, 2020).

Selain itu, strategi pemasaran Tokopedia juga aktif mengembangkan media sosial untuk beragam kegiatan promosi hingga interaksi terhadap konsumen. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan media sosial Tokopedia baik di Instagram, Facebook, dan TikTok yang aktif membagikan konten menarik mulai dari *games*, *giveaway* serta *live* secara periodik. Di mana berdasarkan riset yang dilakukan Global Web Index (2019), keterlibatan konsumen Indonesia dengan *brand* secara efektif ditemukan melalui promosi media sosial sebesar 37% dan rekomendasi media sosial sebesar 35%.

Dengan kedua strategi pemasaran tersebut, Tokopedia tentunya mengeluarkan dana yang tidak sedikit. Berdasarkan data kisaran yang diterbitkan oleh Hootsuite (2021), perusahaan bisnis-ke-konsumen atau B2C dapat mengalokasikan 5-10% dari pendapatan kotor mereka untuk pemasaran. Tak hanya itu, 18,7-21,8% dari *marketing budget* tersebut diperkirakan akan dihabiskan untuk keperluan *social media marketing*. Nominal tersebut tentu bukanlah angka yang sedikit dan patut dibuktikan efisiensi dan efektivitasnya. Terlebih saat ini, masih beredar segelintir berita palsu dan penipuan yang mengatasnamakan Tokopedia di media sosial seperti pada gambar berikut:



**Gambar 1.4**  
**Penipuan atas Nama Tokopedia**  
 Sumber: mitratokopedia.com (2021)

Penipuan melalui media sosial seperti diatas mampu berpengaruh negatif pada *brand image* Tokopedia. Hal ini sesuai dengan penelitian Bilgin (2018) bahwa aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand loyalty*, dan *brand awareness*. Di mana indikator yang memiliki pengaruh yang paling jelas terlihat pada *brand image*. Sehingga, *social media marketing* yang dilakukan Tokopedia mungkin akan tidak maksimal dan terdampak negatif melalui isu penipuan yang tersebar di media sosial.

Di sisi *celebrity endorsement*, Tokopedia pernah menjadi pusat perhatian masyarakat akibat pengakuan Isyana, salah satu selebriti yang bekerja sama pada endorsement Tokopedia, dianggap blunder. Di mana pada 2016 silam, Isyana mengatakan bahwa takut belanja daring di salah satu koran nasional dan mengklarifikasinya melalui cuitan media sosial Twitter seperti pada Gambar 1.5. Isu yang melibatkan peran selebriti sebagai pelaku endorser ini berakibat negatif pada kepercayaan konsumen yang merupakan salah satu atribut TEARS dalam indikator *celebrity endorsement* oleh Shimp (2006) dalam Anizir dan Wahyuni (2017).



**Gambar 1.5**  
**Isu Celebrity Endorsement Tokopedia**  
Sumber: Hipwee (2016)

Isu *celebrity endorsement* seperti diatas mungkin menimbulkan dampak negatif pada *brand image* perusahaan. Di mana strategi ini seharusnya menjadi pengaruh positif bagi *brand image* perusahaan (Masato, 2021). Ini dikarenakan citra *endorser* yang baik di benak masyarakat turut mengubah persepsi masyarakat terhadap perusahaan.

Berdasarkan kedua isu tersebut, peneliti terdorong untuk memahami mengenai pengaruh yang dimiliki *social media marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* Tokopedia. Utamanya mengenai perubahan dan perkembangan Tokopedia saat ini, dengan eksistensi perusahaan di beragam *platform social media* mulai dari Twitter, Facebook, Instagram, YouTube hingga TikTok. Ditambah dengan berbagai kolaborasi dengan artis nasional dan internasional, peneliti ingin mengetahui apakah *social media marketing* dan *celebrity endorsement* Tokopedia memiliki pengaruh signifikan akan *purchase intention* konsumennya.

Selain itu, peneliti ingin meriset lebih lanjut mengenai efek mediasi *brand image* akan hubungan antara *social media marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dalam industri *e-commerce*. Dikarenakan adanya

kontradiksi pada penelitian-penelitian sebelumnya pada industri berbeda. Hal ini terkait pengaruh positif dan signifikan yang ditemukan oleh riset pada aplikasi ojek *online* (Moslehpour et al., 2022) dan pakaian (Hidayatullah & Dirgantara, 2018), yang kontras dengan riset pada perusahaan *skincare* (Maiyosa, 2021) dan minuman (Asdineri, 2021).

Dengan penjelasan di atas, maka penelitian ini akan berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Masyarakat DKI Jakarta)”**.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berlandaskan latar belakang di atas, dapat dikembangkan pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan akan *Brand Image* Tokopedia?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh signifikan akan *Brand Image* Tokopedia?
3. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan akan *Purchase Intention* konsumen Tokopedia?
4. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan akan *Purchase Intention* konsumen Tokopedia?
5. Apakah *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh signifikan akan *Purchase Intention* konsumen Tokopedia?
6. Apakah *Brand Image* memiliki efek mediasi akan hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* konsumen Tokopedia?
7. Apakah *Brand Image* memiliki efek mediasi akan hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan *Purchase Intention* konsumen Tokopedia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berlandaskan pertanyaan di atas, dapat dikembangkan tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk memahami pengaruh yang dimiliki *Social Media Marketing* akan *Brand Image* Tokopedia.
2. Untuk memahami pengaruh yang dimiliki *Celebrity Endorsement* akan *Brand Image* Tokopedia.
3. Untuk memahami pengaruh yang dimiliki *Brand Image* akan *Purchase Intention* konsumen Tokopedia.
4. Untuk memahami pengaruh yang dimiliki *Social Media Marketing* akan *Purchase Intention* konsumen Tokopedia.
5. Untuk memahami pengaruh yang dimiliki *Celebrity Endorsement* akan *Purchase Intention* konsumen Tokopedia.
6. Untuk memahami efek mediasi yang dimiliki *Brand Image* pada hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* konsumen Tokopedia.
7. Untuk mengetahui efek mediasi yang dimiliki *Brand Image* pada hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan *Purchase Intention* konsumen Tokopedia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian harapannya mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak, seperti:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Mampu menjadi acuan ilmiah dan evaluasi untuk penelitian selanjutnya terkait *social media marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* dengan *brand image* sebagai pemediasi.

##### **2. Manfaat Praktisi**

Mampu menjadi wawasan bagi masyarakat secara eksperimental memvalidasi faktor *social media marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* dengan *brand image* sebagai pemediasi.. Studi empiris ini juga dapat digunakan sebagai referensi yang

mengambil pendekatan baru kepada konsumen di era digital. Hal ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur dan standar pengambilan keputusan tentang strategi pemasaran suatu perusahaan.

### 1.5 Kebaruan Penelitian

Penelitian didasarkan dengan berbagai penelitian terdahulu sebagai referensi atau acuan yang digunakan peneliti untuk menyusun penelitiannya. Yang mana dari sumber-sumber tersebut, peneliti dituntut untuk berinovasi dan mengembangkan konsep pemikiran untuk menghasilkan sebuah kebaruan penelitian. Penelitian ini bersumber pada berbagai sumber referensi seperti skripsi, jurnal, dan tesis yang berkaitan dengan *social media marketing*, *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *purchase intention*. Berikut ialah rinciannya:

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Pengarang dan Tahun	Judul	Subyek
1.	Zhang et. al (2019)	<i>“Social Media Marketing Activities and Customers’ Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand Imag”</i>	Pengguna media sosial
2.	Moslehpour et al. (2022)	<i>“What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention”</i>	Pengguna media sosial yang pernah menggunakan aplikasi GO-JEK
3.	Riszki et al. (2020)	<i>“The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Endorsement on Purchase Intention”</i>	Responden yang melihat iklan PIXY
4.	Hidayatullah dan Dirgantara (2018)	<i>“Pengaruh Electronic Word of Mouth, Dukungan Selebritas, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Fashion Levi’s di Kota Semarang)”</i>	Pengikut akun instagram Levis Indonesia
5.	Sannya et al. (2020)	<i>“Purchase Intention on Indonesia Male’s Skin Care by Social Media Marketing Effect towards Brand Image and Brand Trust”</i>	Responden laki-laki

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Dari kedua penelitian terdahulu tersebut, peneliti akan melakukan pembaruan dalam segi variabel, populasi dan obyek penelitian. Hal ini merujuk kepada saran dan keterbatasan penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas. Selain itu, peneliti akan melakukan pembaruan dalam jumlah populasi dan cakupan subyek penelitian. Berikut ialah rincian mengenai kebaruan penelitian:

**Tabel 1.2 Penelitian yang saat ini Diteliti**

No.	Judul	Populasi	Metode	Subyek
1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi pada Masyarakat DKI Jakarta)	200	SEM-PLS	Konsumen dan Pengikut Media Sosial Tokopedia (Baik Instagram, Facebook, Twitter, YouTube dan Tiktok)

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)