

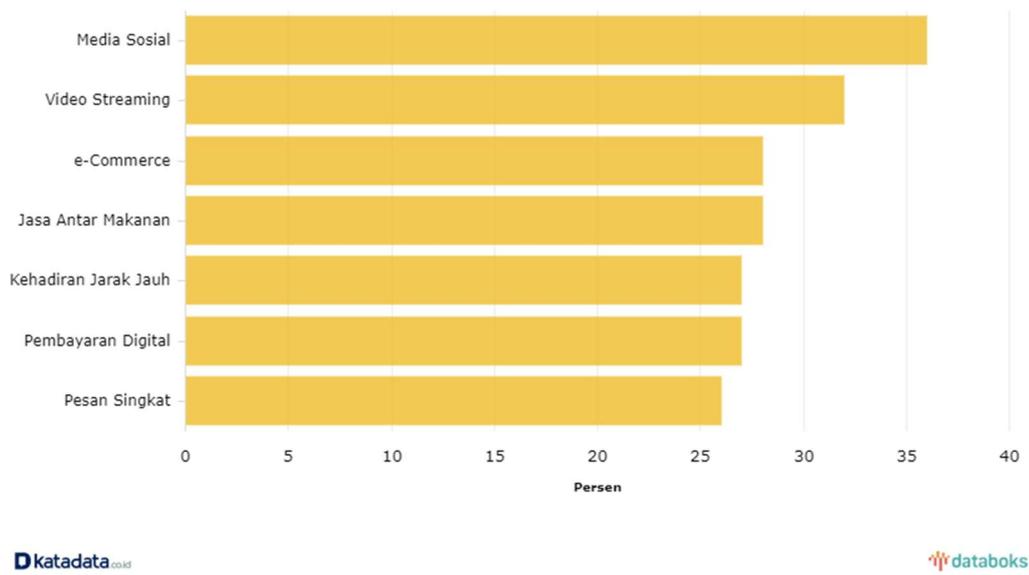
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi pandemi Covid-19 turut mengubah banyak aspek kehidupan global. Berbagai kegiatan mengalami perubahan mulai dari penutupan sekolah, bisnis dan tempat kerja dan memaksa jutaan orang untuk tinggal di rumah untuk waktu yang lama. Dengan rekomendasi pemerintah dan otoritas kesehatan global mengenai pembatasan kontak sosial sebagai upaya untuk menghentikan penyebaran virus, sangat mengubah cara banyak orang bekerja, belajar, terhubung dengan orang yang dicintai, melakukan tugas dasar sehari-hari, merayakan dan berduka. Dan bagi banyak orang, teknologi berperan dalam transformasi ini (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 Keunggulan 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 pemain utama *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama pada 4 penilaian indikator yang digunakan dalam survei. Ipsos Group S.A. sendiri adalah sebuah perusahaan riset pasar dan konsultasi multinasional yang berkantor pusat di Paris, Prancis. Survei ini menggunakan indikator BUMO (*Brand Use Most Often*) yaitu merek mana yang ada di urutan pertama benak konsumen, penetrasi konsumen, seberapa banyak jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi, dan nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir.



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

Data di atas merupakan hasil dari penelitian Ipsos di Indonesia secara *online*, dengan melibatkan total 1000 responden dari usia 18 - 35 tahun ke atas. Penelitian ini dilakukan tidak hanya di kota Tier 1 seperti Jakarta dan kota besar lainnya - yang menjadi barometer, tetapi juga di kota-kota Tier 2 dan Tier 3 yang memiliki potensi untuk menjadi penopang pertumbuhan Indonesia di masa yang akan datang. Riset ini ditujukan untuk melihat bagaimana perilaku serta antusiasme masyarakat dalam

menyambut kemeriahan Hari Belanja *Online* Nasional atau Harbolnas. Harbolnas menjadi salah satu aspek signifikan yang menjadikan Kuartal 4 tiap tahunnya sebagai momentum bagi *e-commerce* untuk meningkatkan nilai saing dan memberikan penawaran terbaik bagi konsumen. Ragam aspek mulai dari rangkaian promo yang ditawarkan hingga pilihan produk dari berbagai kategori favorit pengguna mengambil peran signifikan dalam memberikan nilai tambah serta memenuhi preferensi konsumen dalam memilih platform *e-commerce*.

Salah satu dari *e-commerce* favorit masyarakat Indonesia ialah Tokopedia, *marketplace* buatan anak bangsa yang menyediakan media di mana penjual dan pembeli dapat bertransaksi dan berkomunikasi secara gratis dan aman. Hadir dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang tangguh, Tokopedia menawarkan berbagai pilihan kategori produk mulai dari elektronik peralatan rumah tangga kesehatan kecantikan, fesyen hingga peralatan olahraga (Rahadian, 2021). Lebih dari itu, Tokopedia berkomitmen untuk terus berinovasi dan memastikan masyarakat dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah, menjaga kelangsungan bisnis para penjual khususnya para UMKM lokal, sekaligus turut mendorong pemulihan ekonomi 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 satu strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan adalah melalui periklanan. Periklanan sendiri merupakan salah satu media yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi, mengingatkan, serta mengajak (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) guna menawarkan berbagai nilai tambah dan

diharapkan membuat pengalaman belanja masyarakat menjadi lebih menarik dan efisien. *Campaign* 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 percaya bahwa membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti yang mereka kagumi, akan memungkinkan mereka untuk meniru sifat yang diinginkan selebriti atau menarik orang serupa ke dalam hidup mereka. 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*. Suatu penilaian dari seorang selebriti dapat dilihat dari popularitas dan ditentukan dari seberapa banyak *followers* atau penggemar calon *endorser* selebriti tersebut (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).

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang semakin modern, lahirnya strategi pemasaran baru yang memanfaatkan internet serta media sosial sebagai sarana untuk memasarkan dan mempromosikan barang ataupun jasa, strategi ini disebut *social media marketing* (pemasaran media sosial) dan akrab dikenal dengan istilah SMM. SMM merupakan sarana pemasaran berbasis internet di berbagai jaringan media sosial termasuk blog, komunitas konten, situs jejaring sosial dan dunia maya menggunakan teknologi berbasis web dan seluler (Hardiyanto et al., 2020). Menurut Baltes (2017) *social media marketing* merupakan salah satu teknik penting dalam pemasaran digital 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* merupakan salah satu upaya yang efektif dalam memasarkan produknya serta mampu meningkatkan *purchase intention* atau minat beli. 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 keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Maka dari itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. Selain itu *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Sehingga, *brand image* merupakan serangkaian deskripsi mengenai asosiasi dan kepercayaan konsumen atas merek tertentu yang akan mempengaruhi *purchase intention* (Tjiptono, 2019).

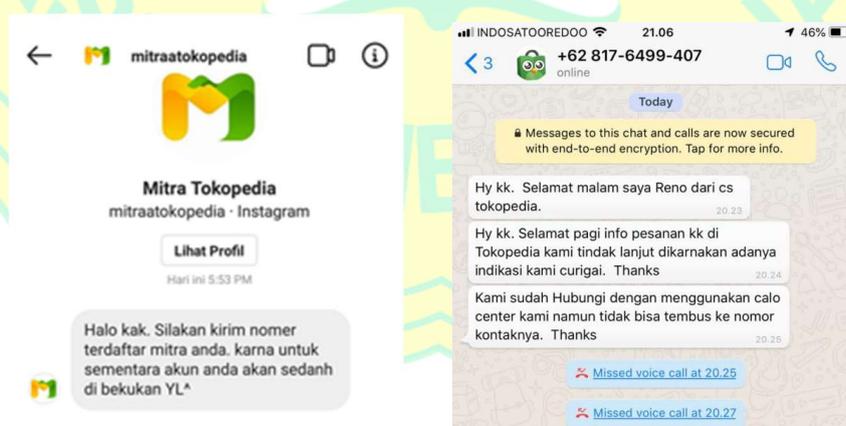
Ma et al. (2020) menyatakan bahwa *purchase intention* ialah salah satu elemen yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan *purchase intention* merupakan suatu kondisi yang di mana mendahului individu untuk membuat keputusan atau mempertimbangkan untuk memilih sebuah produk atau layanan. *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 diluncurkan 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 sosial media sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Secara aktif admin sosial media Tokopedia di Instagram, Facebook, dan TikTok membuat konten menarik, membagikan promosi, serta mengadakan *live* secara berkala. 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 yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



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 yang dilakukan Bilgin (2018) bahwa aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh pada *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 berdampak 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 penggunaan strategi dukungan selebritas seharusnya merupakan hal yang berpengaruh positif dalam pembentukan *brand image* perusahaan Masato (2021). Hal tersebut dikarenakan citra selebritas yang baik dimata masyarakat akan mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai citra tentang perusahaan.

Berdasarkan kedua isu tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* Tokopedia. Terutama pada perubahan dan perkembangan Tokopedia saat ini, dengan eksistensi perusahaan di beragam platform media sosial mulai dari Facebook, Twitter, YouTube, Instagram hingga TikTok. Ditambah dengan berbagai kolaborasi dengan artis nasional dan internasional, peneliti ingin mengetahui apakah *social media marketing* dan *celebrity endorsement* Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumennya.

Selain itu, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *social media marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada 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).

Melalui uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Masyarakat DKI Jakarta)**”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Tokopedia?

2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Tokopedia?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Tokopedia?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Tokopedia?
5. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Tokopedia?
6. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* konsumen Tokopedia secara signifikan?
7. Apakah *Brand Image* memediasi secara signifikan pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* konsumen Tokopedia secara signifikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* konsumen Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* konsumen Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* konsumen Tokopedia.
6. Untuk mengetahui efek mediasi *Brand Image* pada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* konsumen Tokopedia.

7. Untuk mengetahui efek mediasi *Brand Image* pada pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* konsumen Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat bagi pihak-pihak, seperti:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi evaluasi dan referensi ilmiah untuk penelitian selanjutnya terkait *social media marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada toko online atau *marketplace* dengan *brand image* sebagai pemediasi.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan bagi masyarakat secara eksperimental memvalidasi faktor *social media marketing* dan *celebrity endorsement* yang mempengaruhi *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada toko online atau *marketplace*. 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. Dalam penelitian ini, referensi yang digunakan berasal dari berbagai sumber referensi seperti skripsi, jurnal, dan tesis yang berkaitan dengan *social*

media marketing, celebrity endorsement, brand image dan purchase intention.
Rinciannya sebagai berikut:

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 Image</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> | Konsumen yang mengetahui brand Levi's dan mengetahui atau mengikuti @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. Di mana peneliti akan menggunakan variabel *social media marketing* (pemasaran media sosial) dan *celebrity endorsement* (endorsemen selebritas) sebagai variabel independen dan *purchase intention* (minat beli) sebagai variabel dependen, yang akan dimediasi oleh *brand image* (citra merek). 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. Rincian mengenai kebaruan penelitian dapat dilihat pada Tabel I.2 dibawah ini:

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)

