

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pesat kian terus dialami oleh teknologi digital di zaman modern seperti sekarang ini. Masyarakat pada zaman ini makin akrab menggunakan media sosial dalam jaringan internet. Berdasarkan dari hasil riset yang dilakukan oleh wearesocial.com (2021), menunjukkan bahwa terdapat 170 juta pengguna sosial media pada Januari 2021 di Indonesia, yang mana jumlah tersebut setara dengan 61,8% populasi di Indonesia pada Januari 2021. Terdapat pertumbuhan angka pengguna media sosial sebesar 10 juta pengguna dengan persentase kenaikan sebesar 6,3%. Diketahui pula bahwa angka pengguna sosial media yang mengaksesnya melalui telepon seluler sebanyak 168,5 juta pengguna dengan angka persentasenya sebesar 99,1% dari angka keseluruhan pengguna sosial media aktif di Indonesia per Januari 2021 (Kemp, 2021).



Gambar 1.1 Survei Penggunaan Sosial Media di Indonesia per Januari 2021

Sumber: datareportal.com

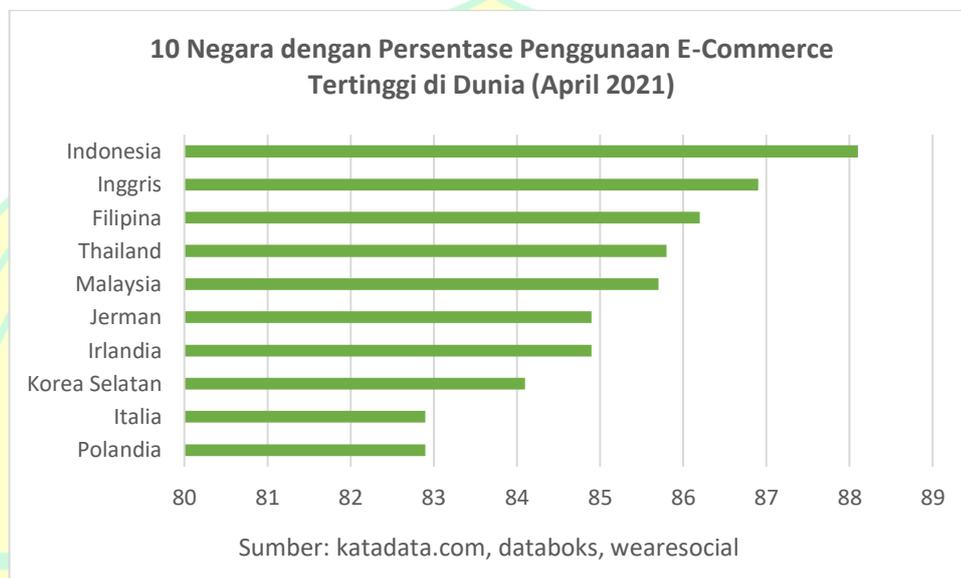
Tren yang sedang berkembang pada masa ini adalah belanja online, dimana tren tersebut berasal dari tingginya angka pemakai ponsel pintar serta media sosial. Berkembang pesatnya tren belanja online juga mengakibatkan naiknya tingkat penggunaan situs e-commerce oleh masyarakat Indonesia. Mengacu pada data rilisan wearesocial.com, bahwa masyarakat Indonesia dengan usia pada rentang 16 tahun sampai 64 tahun yang menggunakan internet per bulan Januari tahun 2021 telah melakukan pencarian terhadap produk secara online dengan tingkat persentase sebesar 93,0%, masyarakat yang melakukan kunjungan pada website e-commerce memiliki tingkat persentase 87,3%, masyarakat yang memakai ponsel atau tablet untuk mengakses aplikasi belanja online memiliki tingkat persentase 87,2%, masyarakat yang berbelanja online produk-produk memiliki tingkat persentase sebesar 87,1%, serta masyarakat yang memakai ponsel untuk melakukan belanja online memiliki persentase sebesar 79,1% (Kemp, 2021).



Gambar 1.2 Infografis Penggunaan di Indonesia E-Commerce per Januari 2021
Sumber: datareportal.com

Indonesia berhasil memecahkan rekor menjadi jumlah pengguna tertinggi di dunia atas penggunaan e-commerce. Hasil rilisan data dari Databoks (2021) oleh wearesocial.com memperlihatkan bahwa Indonesia dengan persentase

sebesar 88,1% menempati posisi pertama, lalu Inggris dengan persentase sebesar 86,9% berada di posisi kedua, serta Filipina dengan persentase sebesar 86,2% berdiri pada posisi ketiga (Lidwina, 2021).



Gambar 1.3 10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Efektivitas strategi pemasaran yang mana dijalankan oleh para pelaku usaha di e-commerce diduga menjadi salah satu penyebab mengapa aktivitas belanja online di Indonesia kian meningkat. *Celebrity endorsement* menjadi satu dari sekian strategi pemasaran perusahaan yang makin marak digunakan untuk mempromosikan produknya. Perusahaan didorong untuk semakin kreatif melakukan promosi dengan menggaet selebriti, dari berbagai macam latar belakang, yang relevan dengan produknya. Selebriti yang digunakan sebagai *endorser* banyak diminati pemasar sebab pesan yang disampaikan lebih mudah diingat. Yang mana selebriti yang dipakai adalah selebriti yang sedang populer di kala itu sehingga diharapkan mampu mendapatkan perhatian yang lebih besar (Purbohastuti & Hidayah, 2020).

Celebrity endorsement merupakan penggunaan selebriti sebagai media iklan promosi produk suatu perusahaan (Jauwcelinasari, 2020). Penggunaan

celebrity endorser wajib lewat sebagian pertimbangan, di antara lain merupakan tingkatan kepopuleran sesosok seleb serta kasus apa selebriti yang terseleksi bisa merepresentasikan kepribadian yang cocok terhadap iklan produk tersebut (Alatas & Tabrani, 2018). *Celebrity endorsement* merupakan salah satu tipe iklan yang dilakukan pemasar secara berkala (Ahmed et al., 2015). Pembuat iklan yakin kalau pemakaian selebritas dapat mempengaruhi daya guna periklanan, pengenalan merek, dan intensi untuk membeli serta menindaklanjutinya. Dalam penerapan strategi ini, perusahaan tidak dapat sembarangan memilih selebriti dalam mempromosikan produknya, hal itu disebabkan bila perusahaan melaksanakan kesalahan dalam memastikan mana selebritas yang hendak digunakan untuk menjadi media promosi produknya, bisa menimbulkan penyusutan citra merek instansi tersebut (Hidayatullah & Dirgantara, 2018).

Shopee adalah satu dari sejumlah perusahaan e-commerce yang berada di Indonesia yang kini sebagai salah satu strateginya menerapkan penggunaan *celebrity endorsement*. Pada praktiknya, Shopee terlihat sukses melakukan strategi ini dengan perolehan tinggi pada *engagement* iklan-iklannya. Atas pengamatan dari peneliti sendiri terhadap kanal YouTube Shopee Indonesia, peneliti mendapati bahwa terdapat 200 video terpopuler pada kanal tersebut dengan total tontonan sebanyak 4.055.000.000 kali. 99 video di antara 200 video tersebut adalah iklan promosi produk Shopee Indonesia yang menerapkan strategi *celebrity endorsement*, yang mana Shopee menggaet selebriti dari dalam negeri maupun luar negeri dengan total tontonan sebanyak 1.806.800.000 kali. Dapat diartikan bahwa 49,5% dari total 200 video terpopuler di kanal YouTube Shopee Indonesia adalah iklan komersial promosi produk Shopee yang menerapkan strategi pemasaran *celebrity endorsement*, yang mana strategi tersebut sekarang tengah marak digunakan pula oleh para pesaing dan pelaku usaha selain Shopee.



Gambar 1.4 Kumpulan Beberapa Endorser Iklan Shopee Terpopuler di Kanal YouTube Shopee Indonesia per September 2021

Sumber: youtube.com, shopee.co.id, dwiseptia.com (2021)

Shopee sudah cukup terkenal atas citra mereknya yang baik. Berdasarkan pada survei yang dilakukan oleh Top Brand Award, Shopee menduduki peringkat pertama dari survei Top Brand Gen-Z Index 2021 pada kategori *Retail Online Shopping* dari persentase yang didapat sebesar 52,9%. Survei lain yang dilakukan Top Brand Award, yaitu survei Top Brand Index Fase 2 pada tahun 2021 dalam Kategori Retail Situs Jual Beli Online dari persentase yang didapat senilai 41,8% yang masih berada pada posisi 1 di antara 5 e-commerce yang termasuk dalam survei tersebut (Top Brand Award, 2021).

Sebuah survei yang dijalankan oleh SnapCart yang dikutip dari merdeka.com (2021), jumlah pangsa pesanan Shopee memiliki nilai persentase sebesar 60%. Di lain sisi, Tokopedia sebagai salah satu pesaing terbesarnya hanya memiliki nilai persentase sebesar 23% dan juga Lazada hanya berada pada angka persentase sebesar 9%. Jika dilihat dari jumlah pangsa nilai total pesanan, Shopee memiliki nilai persentase sebesar 56%, sedangkan Tokopedia hanya berada pada nilai 25%, serta Lazada berdiri pada angka persentase sebesar 9% saja.

Berdasarkan pada survei yang dijalankan oleh iprice.co.id atas pemeringkatan perusahaan e-commerce di Indonesia di kuartal ketiga tahun 2021, didapat urutan dari 50 perusahaan e-commerce yang berada di Indonesia. Berdasarkan peringkat aplikasi di Google Play Store serta Apple App Store, Shopee menduduki posisi pertama di kedua platform tersebut. Lalu, berdasarkan pada jumlah pengikut di media sosial Instagram, Shopee menduduki peringkat pertama pula dengan jumlah pengikut sejumlah 8.110.190 pengguna. Popularitas Shopee didongkrak dengan besarnya jumlah kunjungan bulanan pada situs web Shopee dengan jumlah sebanyak 134.383.300 kunjungan (iPrice, 2021).

Shopee di Indonesia kian meningkat popularitasnya dengan cara melakukan banyak menggaet selebriti lokal maupun internasional untuk dilakukan kerja sama. Melansir dari kompas.com, pada tahun 2021 menggaet beberapa selebriti dalam negeri untuk dijadikan *endorser* dari produk-produk Shopee. Salah satu di antaranya adalah Arya Saloka dan Amanda Manopo yang memerankan karakter yang mereka mainkan pada sinetron bertajuk Ikatan Cinta sebagai Aldebaran dan Andin, yang mana sinetron Ikatan Cinta memperoleh penghargaan dari MURI dalam kategori Sinetron Prime Time yang mendapat nilai persentase *audience share* sebesar 51,5% (Rantung, 2021). Selanjutnya selebriti yang digunakan sebagai *endorse* Shopee adalah selebriti Tukul Arwana yang telah memulai kariernya sebagai komedian tanah air sejak 1997 silam, dan kini acap tampil di layar kaca sebagai seorang pembawa acara. Lalu ada Alm. Didi Kempot yang juga menjadi *endorser* Shopee sampai akhir hayatnya, yang mana almarhum sedang berada di puncak kariernya sebagai musisi dangdut dalam beberapa tahun terakhir. Masuk pada kuartal ketiga tahun 2021, kejutan besar dari Shopee adalah mereka menggaet Jackie Chan, seorang aktor legenda internasional asal Cina yang telah membintangi 137 judul film, dan banyak di antaranya adalah film laga. Di waktu yang berdekatan, Shopee Indonesia menggunakan jasa Joe Taslim sebagai *endorser*-nya, yang mana Joe Taslim juga merupakan aktor laga ternama di Indonesia yang telah membintangi sejumlah film laga *box office* Hollywood. Kedua bintang tersebut digunakan

dalam iklan Shopee dengan tema yang sama, yaitu Shopee 9.9 Super Shopping Day.

Dari pengiklanan produk dengan menggunakan *celebrity endorser*, tentu akan menimbulkan dampak baik mengenai hal positif dari iklan tersebut maupun hal negatif yang menjadi opini masing-masing orang. Penggunaan media digital yang dimanfaatkan oleh Shopee dalam promosi produknya dengan menggunakan *celebrity endorser* menimbulkan banyak komentar netizen yang memberikan ulasan jujur di setiap sosial media yang dimiliki oleh Shopee, yang mana ini disebut dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM). Didefinisikan oleh Hennig-Thurau et al. (2004) bahwa *electronic word of mouth* ialah opini positif maupun negatif yang dituliskan di dunia maya dan bisa dilihat siapa pun yang dituliskan oleh konsumen produk tersebut, mantan konsumen, ataupun juga calon konsumen. Melansir dari kumparan.com, jika kekuatan *word of mouth* yang konvensional saja dapat menjadi sangat efektif dalam melakukan pemasaran produk, maka dengan hadirnya media digital, seperti sosial media, maka penyebaran informasi dan ulasan netizen mengenai suatu produk dapat tersebar begitu cepatnya dan bahkan bisa menjangkau seluruh belahan dunia dalam hitungan menit bahkan detik (Totoh, 2020).

Tanggapan-tanggapan menarik terkait iklan kolaborasi Shopee dengan para *endorser*-nya mulai nampak ketika iklan tersebut sudah ditayangkan kepada publik melalui berbagai media. Tanggapan macam ini mampu didapatkan oleh sebab para *endorser* yang digunakan dianggap mampu karakteristik uniknya tersendiri sehingga iklan produk tersebut bisa diterima oleh masyarakat maupun pengikut setia seleb tersebut (Wiedmann & von Mettenheim, 2021).

Atas semua deskripsi yang sudah dijelaskan, oleh sebab itu peneliti berminat melakukan penelaahan dan mencari tahu apakah penerapan *celebrity endorsement* sebagai media promosi produk suatu perusahaan dan *electronic word of mouth* yang tercipta dari ulasan konsumen ataupun calon konsumen Shopee di media sosial milik perusahaan mampu mendapatkan hasil maksimal dari penerapan strategi komunikasi pemasaran, yaitu membentuk citra yang

kuat dan baik pada benak konsumen ataupun calon konsumen. Selanjutnya, peneliti pun berminat untuk juga menguji apakah *celebrity endorsement* serta *electronic word of mouth* mampu memberi pengaruh terhadap intensi membeli (*purchase intention*) dari pembeli, dengan cara tidak langsung ataupun cara langsung terhadap *brand image* sebagai mediator dari kedua variabel.

Peneliti menentukan sejumlah kriteria responden pada riset ini. Kriteria pertama, penelitian ini akan dilakukan pada responden dengan usia 18 tahun atau lebih, sebab peneliti menilai bahwa orang di usia tersebut mampu berpikir rasional serta menilai dan membuat keputusan dengan lebih baik. Kriteria kedua, riset ini akan diberlakukan terhadap responden yang bertempat tinggal di Provinsi DKI Jakarta, dengan alasan bahwa popularitas Shopee dan selebriti yang digunakan sebagai *endorser* produknya dapat diwakilkan oleh warga Jakarta sebab keberagaman dalam sisi ekonomi, demografi, dan hal lainnya yang luas yang ada di antara warga Jakarta. Kriteria ketiga, penelitian ini akan dilakukan pada responden yang pernah menonton iklan promosi produk Shopee yang terdapat selebriti sebagai *endorser* di dalamnya.

Selain atas dari fenomena dan argumen yang sudah di uraikan di atas, alasan peneliti menentukan kriteria tersebut adalah karena adanya pandemi covid-19 telah mendorong peningkatan pada jumlah transaksi belanja online di Indonesia. Mengutip kompas.com berdasarkan riset yang dilakukan oleh SIRCLO (2021), 74,5% konsumen yang memilih melakukan belanja online sudah lebih banyak dibanding dengan konsumen yang tetap melakukan belanja secara offline di masa pandemi ini. Konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja secara daring secara eksklusif mengalami peningkatan dari 11% sebelum masa pandemi turun pada angka 25,5% pada awal 2021. Selanjutnya ditemukan bahwa pandemi membuat 17,5% konsumen yang berbelanja langsung ke toko mulai beralih untuk mencoba melakukan belanja produk daring. Adapun macam-macam saluran penjualan yang konsumen gunakan untuk berbelanja secara daring, di antaranya ada e-commerce, media sosial, dan situs web (Ulya, 2021).

Pernyataan yang dilontarkan oleh Gubernur BI Perry Warjiyo yang dikutip dari kompas.com (2021), membuat perkiraan bahwa nilai transaksi e-commerce di tahun 2021 bisa mencapai Rp 395 triliun, atau tumbuh 48,4 % secara tahunan. Sebelumnya, jumlah keseluruhan nilai transaksi e-commerce sampai pada akhir tahun 2020 diperkirakan hanya bertumbuh sekitar 39,1% yang setara dengan nilai Rp 370 triliun. Bahkan angka tersebut sudah lebih tinggi dari proyeksi perkiraan sebelumnya yang hanya berada di angka Rp 330,7 triliun atau tumbuh 33,2 %. Peningkatan prediksi perkiraan ini juga sejalan dengan capaian tinggi dari semester pertama pada tahun 2021 oleh industri e-commerce terkait penjualannya. BI mencatat bahwa nilai transaksi e-commerce pada semester pertama tahun ini mencapai angka Rp 186,75 triliun atau tumbuh 63,36 % (Riyanto, 2021).

Responden yang akan diambil pada penelitian ini adalah yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta. Jakarta dipilih oleh sebab beberapa alasan. Alasan pertama adalah tren pertumbuhan transaksi belanja online yang sudah cukup pesat di Jakarta dan sudah umum dilakukan di daerah Jakarta sebagai pilihan dilakukannya transaksi jual maupun beli barang ataupun jasa pada umumnya. Lalu, alasannya wilayah Jakarta tergolong lebih cepat dalam mengadaptasi pertumbuhan dan perkembangan teknologi digital. Dan juga Jakarta merupakan provinsi dengan tingkat pendapatan bersih sebulan pekerja berusaha sendiri tertinggi di Indonesia, sehingga dapat diindikasikan banyak transaksi jual beli yang terjadi di dalamnya.

Berdasarkan pendeskripsian fakta-fakta dan pemaparan fenomena serta pemaparan data sebelumnya, oleh sebab itu riset ini berjudul: **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Brand Image*: Studi Kasus dalam Konteks Iklan *Celebrity Endorsement* pada E-Commerce”**. Kesimpulan yang dapat ditarik ialah ada faktor-faktor yang mampu memberi pengaruh intensi belanja online di Shopee, yaitu *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai variabel independen, lalu *brand image* (citra merek) sebagai variabel mediasi, serta *purchase intention* sebagai variabel dependen. Peneliti

berharap dapat menguji sebesar apa pengaruh yang dapat diberikan oleh variabel-variabel tersebut, yaitu dari *celebrity endorser* dan eWOM terhadap *purchase intention* yang diperkuat *brand image* sebagai variabel mediasi.

1.2.Rumusan Masalah

Dari hasil deskripsi masalah yang telah dijelaskan di bagian latar belakang penelitian sebelumnya, dapat diuraikan beberapa permasalahan di antaranya:

1. Apakah *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand image*?
2. Apakah *e-WOM* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand image*?
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *e-WOM* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*?
7. Apakah *e-WOM* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*?

1.3.Tujuan Penelitian

Dari hipotesis yang telah dirumuskan di atas, dapat diartikan bahwa penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji pengaruh yang positif serta signifikan antara *celebrity endorsement* dengan *brand image*.
2. Untuk menguji pengaruh yang positif serta signifikan antara *e-WOM* dengan *brand image*.
3. Untuk menguji pengaruh yang positif serta signifikan antara *brand image* dengan *purchase intention*.

4. Untuk menguji pengaruh yang positif serta signifikan antara *celebrity endorsement* dengan *purchase intention*.
5. Untuk menguji pengaruh yang positif serta signifikan antara *e-WOM* dengan *purchase intention*.
6. Untuk menguji pengaruh yang positif serta signifikan antara *celebrity endorsement* dengan *purchase intention* melalui *brand image*.
7. Untuk menguji pengaruh yang positif serta signifikan antara *e-WOM* dengan *purchase intention* melalui *brand image*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Secara Teoretis

Hasil dari temuan pada riset ini diharapkan mampu membagi fungsi akademis secara teoretis terhadap mahasiswa maupun dosen. Peneliti juga mengharapkan pada penelitian ini mampu memberi representasi secara teoritis terkait apa yang didapatkan dari informasinya mampu dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* dalam iklan pada e-commerce terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

1.4.2. Manfaat Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu memberi gambaran kepada suatu perusahaan atau merek mengenai seperti apa cara membentuk brand image dengan memanfaatkan celebrity endorsement dan electronic word of mouth pada iklan yang dibuat oleh perusahaan e-commerce ini sehingga dapat menciptakan purchase intention dari target konsumen.

1.5. Kebaruan Penelitian

Peneliti menemukan dan menjadikan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan acuan untuk menulis penelitian ini sebab adanya kesamaan terkait beberapa variabel yang digunakan dan topik yang dibahas. Tabel 1.1 dibawah merupakan paparan dari sejumlah karya ilmiah berupa artikel jurnal yang dijadikan acuan pada penelitian ini.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
1	Ahmad Firman, Gunawan Bata Ilyas, Heru Kreshna Reza, Setyani Dwi Lestari, Aditya Halim Perdana Kusuma Putra (2021)	<i>The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and e-WOM to Instagram Purchase Intention</i>	<i>Celebrity Endorser Electronic Word of Mouth Trust Purchase Intention</i>
2	Moh. Erfan Arif (2019)	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers</i>	<i>Electronic Word of Mouth Brand Image Price Re-purchase Intention</i>
3	Defin Shahrial Putra, Farida Yulianti, Abdurrahim (2020)	<i>Attracting Customers Interest through Celebrity Endorses for Marketplace</i>	<i>Celebrity Endorser Brand Awareness Purchase Intention</i>
4	Sri Vandayuli Riorini dan Christina Catur Widayati (2019)	<i>The Role of Electronic Word of Mouth in Improving Brand Image of Online Shop</i>	<i>E-Customer Satisfaction Electronic Word of Mouth Brand Image</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Mengacu pada tabel di atas, sisi kebaruan pada riset ini terletak di variabel-variabel yang digunakan serta objek penelitian yang ditulis. Kebaruan penelitian ini didapatkan dengan peneliti mengkombinasikan variabel-variabel dari penelitian sebelumnya menjadi satu kesatuan, melalui penetapan variabel *celebrity endorser* (selebriti memberi dukungan terhadap suatu produk) dan variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel independen, lalu variabel *brand image* (citra merek) sebagai variabel *intervening*, serta variabel *purchase intention* (minat beli) sebagai variabel dependen.

Mengacu kembali pada penelitian terdahulu yang tertera di Tabel 1.1, dapat diartikan bahwa penelitian tersebut belum ada yang membahas mengenai penggunaan *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh perusahaan e-commerce Shopee. Putra et al. (2020) meneliti Tokopedia memanfaatkan penyanyi Raisa sebagai *endorser*-nya. Berikutnya ada Firman et al. (2021) meneliti penggunaan jasa *celebrity endorser* pada umumnya di toko daring pada media sosial Instagram. Selanjutnya ada penelitian dari Arif (2019) yang

meneliti terkait *purchase intention* konsumen dari penumpang maskapai Citilink. Terakhir terdapat penelitian dari Riorini dan Widayati (2019) meneliti tentang *brand image* dari toko daring secara umum.

