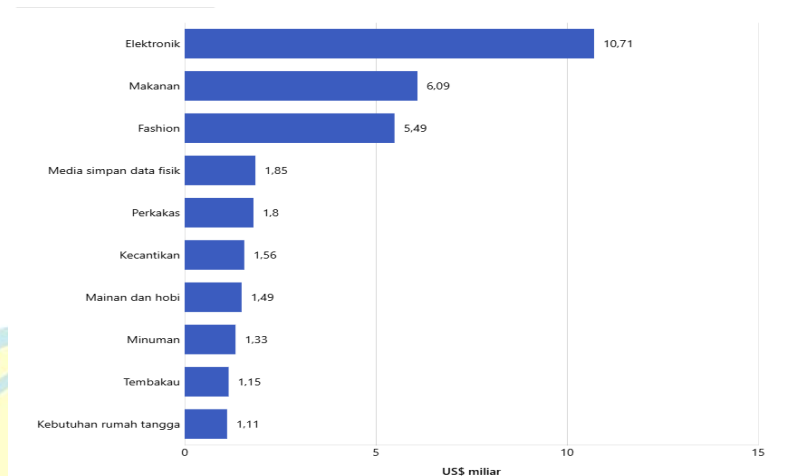


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi saat ini, kepekaan terhadap perubahan pasar dan dinamika kebutuhan konsumen menjadi kunci utama bagi kelangsungan bisnis, khususnya dalam sektor elektronik. Permintaan terhadap produk-produk inovatif yang mampu memudahkan kehidupan sehari-hari semakin meningkat (Utomo *et al.*, 2023). Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479, mewakili 80,7% dari jumlah total populasi penduduk Indonesia (APJII, 2024). Kota Daerah Khusus Jakarta menjadi potensi pasar yang sangat menjanjikan bagi industri elektronik. Pertumbuhan ekonomi yang pesat dan gaya hidup yang tergolong modern membuat masyarakat perkotaan meningkatkan permintaan akan berbagai perangkat elektronik. Persaingan bisnis yang ketat di sektor ini memaksa pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tren terkini (Ardiansyah, 2023). Di antara beberapa kategori produk yang diperdagangkan secara *online*, terlihat bahwa produk elektronik merupakan yang paling banyak diminati, sebagaimana tertera pada Gambar 1.1 berikut.

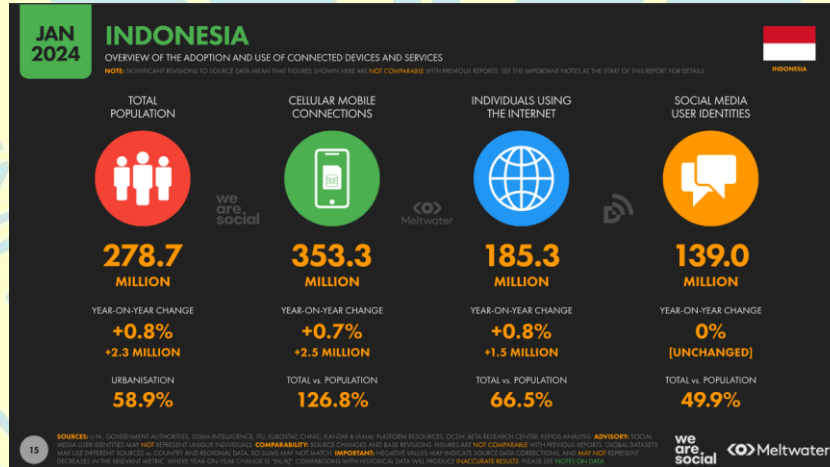


**Gambar 1.1 Produk dengan Nilai Terbesar di E-Commerce Indonesia (2023)**

Sumber : databoks (2023)

Menurut laporan We Are Social (Annur, 2024), pada Gambar 1.1 nilai total belanja produk elektronik di *e-commerce* Indonesia sepanjang 2023 mencapai US\$10,71 miliar atau sekitar Rp168,18 triliun (asumsi kurs Rp15.704/US\$) dan menduduki posisi tertinggi dibandingkan kategori makanan dan *fashion*. Hal ini juga didukung dengan penelitian (Yunianto, 2023) yang dipublikasi oleh Marketeer yang mengatakan bahwa penjualan barang elektronik di Indonesia sepanjang tahun 2023 naik dengan nilai sebesar 5% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut berkesinambungan dengan riset yang juga menemukan fakta bahwa pengeluaran masyarakat untuk membeli produk elektronik meningkat 4%. Hal ini akan terus menerus terjadi dikarenakan tingkat permintaan manusia terhadap penciptaan teknologi terkemuka yang juga terus menerus menginginkan hal baru agar dapat memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas hidup.

Indonesia mengalami transformasi digital yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Teknologi *smartphone* telah menjadi salah satu pendorong utama perubahan ini, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Menurut (Andalas, 2024), jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia telah meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2015, terdapat sekitar 54 juta pengguna aktif. Angka ini melonjak drastis menjadi 209,3 juta pada tahun 2023. Dalam era digital saat ini, penggunaan *smartphone* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, *smartphone* menyediakan berbagai manfaat seperti akses cepat ke informasi, alat bantu belajar yang interaktif, serta sarana komunikasi yang efektif (Ruziq & Ginting, 2024).



**Gambar 1.2 Pengguna *Smartphone*, Internet dan Media Sosial di Indonesia**

Sumber : datareportal (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2, Indonesia merupakan salah satu bagian dari benua Asia yang juga menjadi salah satu negara penyumbang angka penggunaan internet

terbanyak. Popularitas media sosial yang sangat besar di Indonesia dapat dipahami dengan baik oleh fakta bahwa terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024, dengan penetrasi internet mencapai 66,5 persen. Kemudian diikuti dengan 139,0 juta pengguna media sosial pada bulan Januari 2024, setara dengan 49,9 persen dari total populasi. Tidak hanya itu, Indonesia memiliki 353,3 juta *smartphone* yang terkoneksi, angka tersebut melebihi 126,8 persen dari populasi penduduk Indonesia (Kemp, 2024). Bisa disimpulkan bahwa, masyarakat Indonesia merupakan salah satu pengguna internet yang cukup besar serta jumlah unit *smartphone* yang terkoneksi di antara beberapa negara lain. Media sosial sudah menjadi kebutuhan dasar dan tidak bisa dipungkiri lagi bahwa banyak orang yang tidak lepas sehari saja untuk memeriksa media sosial mereka yang sudah menjadi kebiasaan setiap harinya. tidak mengherankan jika jaringan media sosial juga menjadi *platform* pemasaran yang penting saat ini (Saima & Khan, 2020). Hal ini mengundang beberapa pelaku bisnis yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk memasarkan beberapa produk yang dimilikinya. Atau yang biasa disebut dengan istilah *social media marketing*.

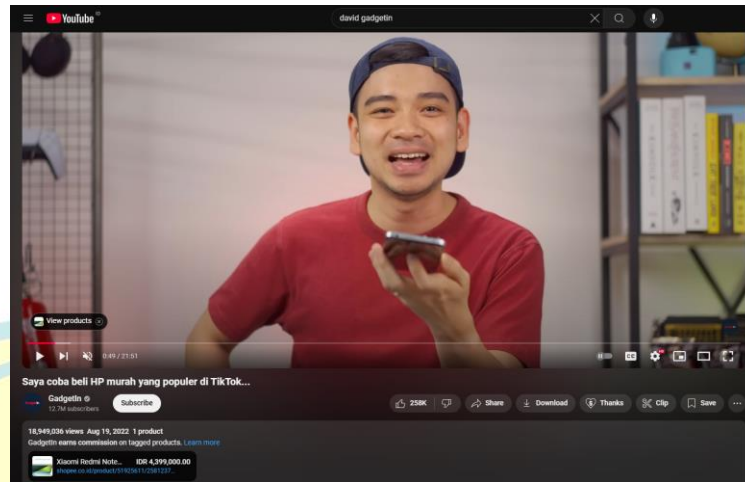
*Social media marketing* memberikan stimulus yang signifikan terhadap niat membeli konsumen dan semua faktor kecuali penawaran diskon atau kupon dan kesadaran merek memiliki hubungan yang membangun dan menentukan dengan niat membeli (Khanom, 2023). Permasalahan yang hadir disini adalah, masih banyak pengguna media sosial yang belum banyak memanfaatkan *celebrity endorsement* sebagai rekomendasi dalam pemilihan produk kesayangannya. Hal tersebut

menimbulkan permasalahan apabila pemasaran produk tidak disampaikan oleh selebriti yang tidak populer atau selebriti yang masyarakat tidak ketahui (Wardhana *et al.*, 2021). Konsumen juga cenderung sering mengalami kebingungan serta timbulnya rasa sesal terhadap pembelian yang mereka lakukan tanpa memanfaatkan rekomendasi orang terpendang (Vida, 2022). Meningkatnya pengguna media sosial membuat banyak pengguna media sosial yang memanfaatkan beberapa *platform* media sosial menjadi tempat memasarkan produk (Veranita *et al.*, 2021). Mengingat ketatnya persaingan bisnis saat ini, media sosial merupakan *platform* yang dibuat untuk dapat menghubungkan orang dari seluruh belahan dunia dengan memanfaatkan internet. Menurut peneliti (Hardilawati, 2019) sebanyak 49,52 % pengguna internet berasal dari usia 19 hingga 34 tahun. Kelompok ini menghabiskan waktu dan juga menciptakan profesi baru seperti selebgram (selebriti Instagram) dan Youtuber (orang yang bekerja sebagai pembuat konten di Youtube) serta membuka *onlineshop* melalui berbagai *platform* media sosial lainnya. Salah satu aktifitas pemasaran bisnis secara digital yang banyak digunakan adalah *endorsement* menggunakan *platform* media sosial yaitu Youtube. Youtube merupakan aplikasi untuk membagikan video yang dapat berisikan review produk yang mereka sedang dukung untuk meningkatkan tingkat pemasarannya (Sariani *et al.*, 2024). Jumlah pengikut (*subscribers*) di Youtube biasanya memiliki indikasi kepopuleran pemilik akun Youtube tersebut. Dalam *platform* media sosial Youtube, orang bebas membuat konten apa saja yang mereka inginkan dan mereka suka.

Di sisi lain, cara memasarkan barang melalui internet memiliki cara tersendiri untuk menarik perhatian konsumen. Pihak pemasar biasanya melakukan pemasaran menggunakan *interactive/internet marketing*. *Interactive/internet marketing* merupakan sebuah program dan aktivitas *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek baik secara langsung maupun tidak langsung guna meningkatkan kesadaran, citra, atau menghasilkan penjualan produk dan layanan (Najib *et al.*, 2019). Salah satunya memanfaatkan *endorsement* selebriti yang populer di kalangan anak muda masa kini. Inisiatif pemasaran tersebut digagas oleh perusahaan ke dalam beberapa dalam bentuk konten digital. Strategi pemasaran dari perusahaan ini diharapkan dapat lebih mempererat kedekatan perusahaan dengan pelanggan (Sanjaya & Berlianto, 2022). *Celebrity endorser* mewakili jenis baru pendukung pihak ketiga independen yang membentuk sikap audiens melalui *blog*, *tweet*, dan penggunaan media sosial lainnya (Rahmawati, 2021). Pemasaran menjadi bagian yang sangat penting dalam bisnis, iklan merupakan hal pertama yang akan tampil dan mempengaruhi konsumen terhadap pengetahuan mengenai produk tersebut. Hal itu tentu harus memperhatikan keefektifan iklan tersebut dalam memperkenalkan produk perusahaan tersebut. Bagaimanapun juga pemasaran merupakan media satu arah yang dimana perusahaan harus lebih teliti hingga detail dalam menjelaskan produk mereka pada pemasaran.

*Endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu (Potu *et al.*, 2022).

Kehadiran selebriti sebagai *endorser* disini merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan pemasaran produk mereka dengan informasi yang dapat tersampaikan dengan baik hingga selebriti tersebut dapat memiliki daya tarik yang cocok dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Penulis sendiri beranggapan bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh selebriti terhadap suatu produk atau merek tertentu, sangat amat menguntungkan bagi perusahaan karena mereka memiliki minat yang besar terhadap produk tersebut dan dapat mempengaruhi keinginan konsumen terhadap pembelian produk tersebut. Dalam beberapa hal, ada beberapa merek yang memperkerjakan atau bekerja sama dengan selebriti terkenal atau tokoh masyarakat untuk melakukan *endorsement* produk mereka melalui saluran periklanan tradisional (Wang *et al.*, 2019). *Celebrity endorser* merupakan individu biasa yang terkenal secara *online* dengan pengetahuan dan keahlian mereka dalam topik yang spesifik seperti makanan, cara berpakaian yang menarik, teknologi, travel, edukasi, tinjauan, musik, film, olahraga, dsb (Saima & Khan, 2020). Pada saat perusahaan bermerek mempekerjakan *endorser* media sosial, mereka telah membuat nama untuk diri mereka sendiri di domain tertentu, jadi ketika *endorser* memasarkan merek yang terkait dengan bidang keahliannya, maka ada kemungkinan konsumen akan langsung percaya dan menerima pendapat *endorser* tersebut. Sebagai contoh pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorser* ada pada gambar 1.3 berikut.



**Gambar 1.3 Video *Review* Produk HP dari Aplikasi Youtube**

Sumber : Youtube (2022)

Pada Gambar 1.3, *endorsement* dengan menggunakan media sosial juga dilakukan oleh pengguna Youtube sekaligus salah satu *celebrity endorser* yang memanfaatkan *platform* Youtube sebagai agen yang memasarkan produk yang diberikan oleh perusahaan yang sudah membayarnya untuk melakukan *review*. Xiaomi menggunakan *endorser* David Brendi atau biasa disapa dengan David Gadgetin untuk memasarkan produknya pada saat itu. Hal itu dilakukan oleh David dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dan ternyata hal tersebut berhasil menarik perhatian pengguna aplikasi Youtube, dengan total hampir 19 juta penayangan dan akan terus bertambah. Dari banyaknya jumlah penayangan video tersebut. Dengan kata lain tingkat pemasaran perusahaan Xiaomi dengan produk *Smartphone* berseri Redmi Note 13 Pro 5G dilihat lebih dari 18 juta penayangan dan hal tersebut sangat menaikkan tingkat pemasaran dari perusahaan Xiaomi.



*Celebrity endorser* memiliki peran yang sangat penting untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat menyampaikan pesan bahwa perusahaan memiliki kredibilitas yang baik dan dapat dipercaya. *Celebrity endorser* dituntut harus memiliki kredibilitasnya sendiri seperti *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* (Andri *et al.*, 2023). Kredibilitas yang dimiliki *endorser* harus dapat membantu mengenalkan produk serta mempengaruhi konsumen untuk dapat mempertimbangkan merek perusahaan tersebut sehingga menimbulkan niat beli konsumen akan produk perusahaan/merek tersebut. Pada dasarnya konsumen memiliki sikap yang berhati-hati untuk dapat menentukan produk kesayangannya. Persepsi kredibilitas *celebrity endorser* terus-menerus dianggap sebagai masalah yang signifikan bagi pemasar dan pengelola merek di pasar negara berkembang dan maju, karena hal ini akan menyebabkan pertumbuhan penjualan produk perusahaan yang nyata ketika *celebrity endorser* memiliki kredibilitas yang baik dalam hubungannya dengan mereka. Selain itu, keterlibatan pelanggan online adalah salah satu pendorong utama di balik keberhasilan dalam meningkatkan niat beli (AlFarraj *et al.*, 2021).

Kehadiran *social media marketing* disini untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Banyak diantaranya tidak memiliki kepercayaan atau tidak menaruh kepercayaan kepada merek-merek atau *endorser* yang sudah ada, konsumen tergolong lebih percaya rekomendasi teman atau kerabat dalam mempercayakan produk *smartphone*. Apabila konsumen dapat mencerna pemasaran yang diberikan oleh *endorser*, konsumen akan cenderung percaya akan merek tersebut dan menimbulkan niat untuk membeli produk

tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Chin *et al.*, (2020) yang berpendapat bahwa kredibilitas merek yang dikembangkan oleh seseorang yang berperan untuk memasarkan (*celebrity endorser*) dapat meningkatkan tingkat niat beli konsumen.

Selain *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas, perusahaan atau merek juga harus memiliki kredibilitasnya sendiri. Hal tersebut dinamakan *brand credibility*. *Brand credibility* (kredibilitas merek) merupakan hal yang sangat penting demi berjalannya penjualan produk yang dimiliki perusahaan. Hal tersebut terjadi karna konsumen memiliki sifat yang butuh mempercayakan suatu merek untuk mereka gunakan (Linda *et al.*, 2022). Kredibilitas merek yang baik membuat konsumen akan menilai bahwa perusahaan tersebut memiliki identitas, sejarah, dan nilai yang baik dalam menjual produk. Sebaliknya apabila perusahaan tidak memiliki kredibilitas merek yang baik, konsumen cenderung akan kurang mempercayai untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Hal ini senada dengan peneliti (Lee & Kim 2020) yang berpendapat bahwa kredibilitas merek memiliki peran yang paling penting untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk penjualan.

Berdasarkan tinjauan beberapa peneliti sebelumnya dan perbedaan hasil penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* yang dimiliki oleh *celebrity endorser* serta pengaruhnya terhadap kredibilitas merek dan dampaknya pada niat beli konsumen terhadap produk *smartphone* di Daerah Khusus Jakarta. Melalui analisis yang lebih mendalam tentang faktor-faktor pengaruh tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang berharga bagi konsumen, pelaku bisnis, dan *celebrity endorser* untuk

meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial sebagai *platform* pemasaran pada masyarakat Daerah Khusus Jakarta.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan masalah yang sudah dibahas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada penjualan produk *smartphone* di Daerah Khusus Jakarta?
2. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada penjualan produk *smartphone* di Daerah Khusus Jakarta?
3. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada penjualan produk *smartphone* di Daerah Khusus Jakarta?
4. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap *brand credibility* pada penjualan produk *smartphone* di Daerah Khusus Jakarta?
5. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap *brand credibility* pada penjualan produk *smartphone* di Daerah Khusus Jakarta?
6. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap *brand credibility* pada penjualan produk *smartphone* di Daerah Khusus Jakarta?
7. Apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada penjualan produk *smartphone* di Daerah Khusus Jakarta?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention* pada penjualan produk *smartphone* di Daerah Khusus Jakarta
2. Untuk menguji pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention* pada penjualan produk *smartphone* di Daerah Khusus Jakarta
3. Untuk menguji pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention* pada penjualan produk *smartphone* di Daerah Khusus Jakarta
4. Untuk menguji pengaruh *trustworthiness* terhadap *brand credibility* pada penjualan produk *smartphone* di Daerah Khusus Jakarta
5. Untuk menguji pengaruh *expertise* terhadap *brand credibility* pada penjualan produk *smartphone* di Daerah Khusus Jakarta
6. Untuk menguji pengaruh *attractiveness* terhadap *brand credibility* pada penjualan produk *smartphone* di Daerah Khusus Jakarta
7. Untuk menguji pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention* pada penjualan produk *smartphone* di Daerah Khusus Jakarta

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Teoretis**

Hasil penelitian ini secara teoretis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan secara akademis kepada mahasiswa dan dosen serta khalayak masyarakat kota Daerah Khusus Jakarta. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan gambaran teoretik hubungan Analisis Pengaruh *celebrity endorser* terhadap Pembelian Produk *Smartphone* di Daerah Khusus

Jakarta, dengan dimediasi variabel *brand credibility* dan sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya.

## 2. Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak terkait dalam mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *brand credibility* dan dampaknya pada *purchase intention* khususnya bagi pelaku pembelian produk *smartphone* di kota Daerah Khusus Jakarta.

