

# BAB I

## PENDAHULUAN

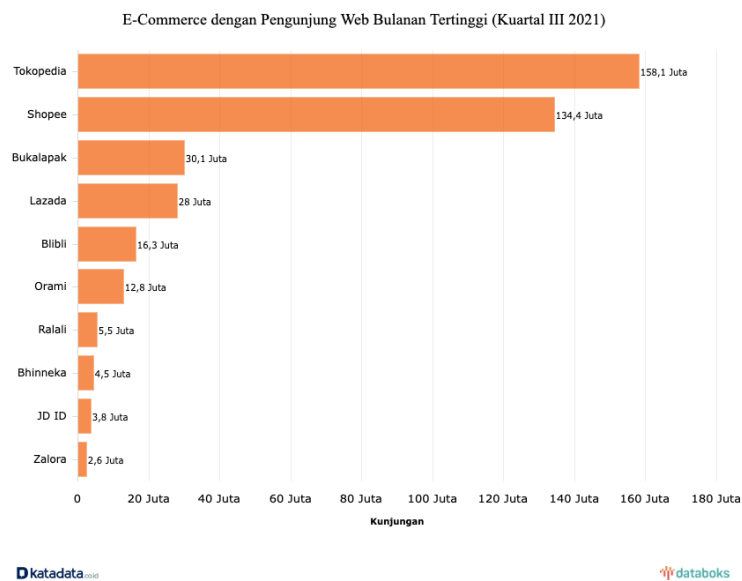
### 1.1 Latar Belakang

Semenjak internet diperkenalkan, membuat informasi semakin mudah didapatkan. Informasi yang diperoleh dari internet didapatkan secara *real-time* dan dapat dengan mudah diakses menggunakan *smartphone* atau komputer. Berdasarkan data internetworldstats, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Dari data diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwa pengguna internet di Indonesia sangat besar dan menjadi peluang untuk memperluas pangsa pasar dan memperkenalkan produk melalui *platform* sosial media maupun *e-commerce*. Para pengusaha disegala bidang termasuk berlomba untuk memperluas pasar demi meningkatkan omset penjualan di setiap periodenya. Omset penjualan didapat dari aktivitas belanja ataupun pembelian yang dicoba oleh konsumen serta pelanggan toko tersebut. Internet membuat perubahan pola dalam dunia bisnis yang semula *offline* menjadi *online*. Penggunaan selebriti pada masa sekarang yang digunakan sebagai alat penyebaran pesan berbentuk iklan di televisi maupun media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, agar suatu iklan dapat menarik perhatian para calon konsumen, iklan tersebut harus dirancang sedemikian rupa agar informasi yang terdapat di dalam iklan dapat tersampaikan.

*Celebrity Endorser* merupakan salah satu metode periklanan yang sedang diminati di dunia, baik untuk media sosial, media iklan luar ruang, dan lainnya. Pemilihan celebrity endorser juga harus melalui berbagai pertimbangan, salah satu diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dan latar belakang yang dapat mewakili karakter produk yang diiklankan. Asumsi di lapangan menjelaskan bahwa konsumen menyukai dan mencoba suatu produk hanya dikarenakan menjadi penggemar berat dari selebriti yang mengiklankan produk tersebut.

Hal ini karena kesukaan pada *endorser* membantu sebagai pemacu positif yang menyokong pada motivasi yang positif. Pemasaran melalui media internet sangat menguntungkan bagi produsen, karena sistem pelayanan melalui internet sangat efisien, praktis dan dapat menghemat waktu untuk memasarkan produk dan jasa. Melalui belanja internet atau *online shopping* seorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibelanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual lalu membuat kesepakatan terlebih dahulu kemudian barang dan jasa tersebut dapat dikirim dengan mudah melalui paket kiriman. Kegiatan belanja online ini merupakan proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Pada era yang berkembang saat ini perusahaan e-commerce atau marketplace juga mengalami peningkatan yang pesat salah satunya Tokopedia. Di Indonesia Tokopedia merupakan sebuah marketplace yang menarik pembeli dengan cara beriklan.

**Gambar 1.1 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi**

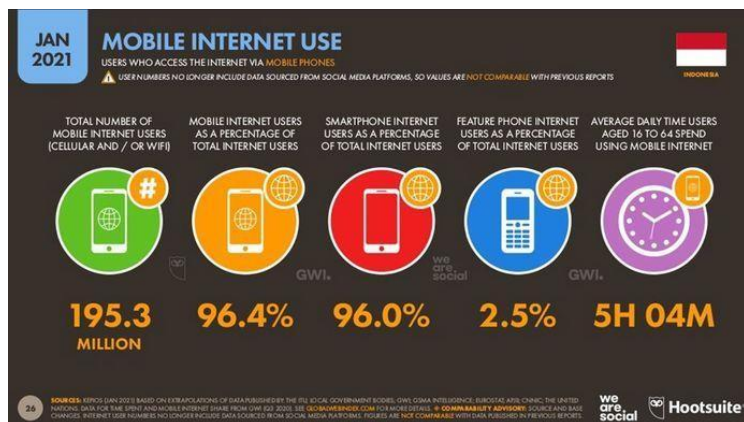


Sumber : Katadata 2021

Pada kuartal III tahun 2021, Tokopedia menduduki ranking 1 di Indonesia berdasarkan banyak jumlah pengakses mengalahkan Shopee, Lazada dan Bukalapak dengan adanya pengaruh *celebrity endorser* yang disiarkan (iPrice, 2021). Beberapa toko online menggunakan *celebrity* sebagai brand ambassador untuk menarik pembeli. Dalam hal ini Tokopedia mengukung *BTS* dan *Black Pink*. *BTS* dan *Black Pink* dinilai dapat mewakili Tokopedia karena dinilai memiliki massa yang banyak yakni penggemar musik *K-POP*. Selain itu, semenjak sebuah konsep ruang sosial bernama sosial media diperkenalkan dan menjadi tempat untuk berinteraksi antar penggunanya tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media terus berkembang hingga membentuk suatu komunitas yang kemudian menjadi besar seperti sekarang dan sosial media memiliki pengaruh bagi sebuah usaha dalam memasarkan produknya. Kehadiran sosial media juga membuat Tokopedia memanfaatkan dalam membuat content marketing di sosial media. Terbentuknya

perihal tersebut membuat tiap usaha menciptakan inovasi baru agar tidak tertinggal serta senantiasa memiliki diferensiasi untuk konsumen. Ada berbagai platform sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan masih banyak lagi. Dari setiap *platform* ini memiliki komunitasnya masing-masing sehingga diperlukan *content marketing* yang menarik agar calon konsumen dapat tertarik dengan produk/ jasa dari perusahaan tersebut. Selain itu, peran *celebrity endorser* juga berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian sebuah perusahaan.

**Gambar 1.2 Pengguna internet di Indonesia yang online melalui perangkat mobile**



Sumber : Hootsuite 2021

Data gambar 1.1 menjelaskan jumlah pengguna internet yang online melalui perangkat mobile di Indonesia tahun 2021, diketahui bahwa pengguna ponsel di Indonesia sebanyak 195,3 juta. Begitu juga data yang tidak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial (medsos). Dibandingkan dengan tahun lalu 2020, Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 10 juta orang yang aktif di media sosial (We Are Social & Hootsuite 2020). Data gambar 1.1 menjelaskan jumlah pengguna internet yang online melalui perangkat mobile di Indonesia tahun 2021, diketahui bahwa pengguna ponsel di Indonesia sebanyak 195,3 juta.

Begitu juga data yang tidak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial. Dibandingkan dengan tahun lalu 2020, Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 10 juta orang yang aktif di media sosial (We Are Social & Hootsuite 2020). Dengan adanya sosial media, membuat sektor bisnis melakukan digitalisasi dalam memasarkan produk maupun jasanya. Kehadiran selebriti atau orang yang memiliki pengaruh di sosial media Instagram membuat perusahaan-perusahaan menggunakan jasanya dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasanya.

*Celebrity endorser* merupakan selebriti sebagai individu yang dikenal masyarakat (actor, tokoh olahraga, penghibur, dll) artinya Endorser adalah orang yang membuat 'testimonial', atau menulis atau pernyataan lisan, memuji kebaikan dari beberapa produk (Rodriguez, 2008). Selebriti merupakan pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). *Endorser* tersebut dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2008). Menurut McCracken (1989) dalam John White dukungan selebriti telah lama digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan daya tarik suatu merek, dimana selebriti endorser biasanya didefinisikan sebagai orang yang dikenali dan dikontrak untuk mengiklankan suatu produk atau merek. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara, dan selebriti endorser kemungkinan akan efektif

apabila selebriti tersebut melambangkan ciri utama produk (Kotler & Keller, 2009).

*Content Marketing* dapat didefinisikan sebagai proses manajemen dimana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dengan menggunakan konten digital yang didistribusikan melalui media elektronik (Rowley, 2008) *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin menarik konten yang diberikan maka konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk.

*Content marketing* sendiri meliputi foto & video produk, desain grafis, dan konten-konten bermanfaat seperti tips untuk meningkatkan engagement. Adanya tujuan dari *content marketing* yaitu menarik audiens baru dan mendorong mereka untuk menjadi customer dan melakukan pembelian. Dengan konten marketing membuat perusahaan lebih mudah untuk menarik audiens baru, dibandingkan pemasaran tradisional.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahap dalam proses pembelian suatu produk/ jasa oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan Setelah membeli

produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Tokopedia merupakan perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis online mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan nyaman. Berkembangnya belanja online di Indonesia membuat Tokopedia membagikan konten-konten yang menarik berupa desain grafis, foto, dan video demi menarik perhatian pengikut di sosial media.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bertujuan melakukan penelitian dengan judul penelitian yang berjudul “**Pengaruh *celebrity endorser* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Bandar Lampung**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi adalah mengenai *celebrity endorser*, *content marketing*, dan keputusan pembelian.

Dapat ditarik beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah *celebrity endorser* memengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah *content marketing* memengaruhi keputusan pembelian?

3. Apakah *celebrity endorser* dan *content marketing* memengaruhi keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

### **1.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penulisan ini hanya membahas variabel *celebrity endorser*, *content marketing* dan keputusan pembelian.
2. Penelitian dilakukan di Bandar Lampung.
3. Responden merupakan pengguna Tokopedia.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menambah kajian penelitian khususnya mengacu pada keputusan pembelian konsumen.



## 2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran produknya dengan baik, khususnya mengenai *celebrity endorser*, *content marketing*, dan keputusan pembelian.

### 1.6 Struktur Penulisan

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dan pengertian yang berkaitan atau berhubungan dengan *celebrity endorser*, *content marketing*, dan keputusan pembelian serta berbagai referensi yang mendukung, hubungan ketiga variable tersebut dengan variabel keputusan pembelian beserta, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

#### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, alat instrument penelitian, dan teknik analisis data.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi obyek penelitian, deskripsi responden beserta indeks jawabannya, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil yang ditemukan.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan akhir, kekurangan penelitian, rekomendasi atau saran bagi penelitian di masa mendatang dan saran bagi perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Daftar yang berisi buku atau tulisan ilmiah yang menjadi rujukan dalam melakukan penelitian.