

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Konsep kredibilitas hingga kini masih menjadi kajian yang menarik untuk diteliti, baik dikalangan akademisi maupun praktisi pemasaran. Hampir sebagian besar iklan yang ditayangkan terutama melalui media sosial dan televisi banyak menggunakan endorser dikalangan aktris/aktor, atlet, pembawa acara, tokoh masyarakat maupun selebritis dan tokoh-tokoh populer lainnya. Penggunaan endorser tersebut merupakan keputusan yang kritikal bagi marketer. Bila diputuskan secara tepat maka akan memberikan pengaruh yang besar terhadap tingkat penjualan produk. Disamping itu pemilihan endorser perlu mempertimbangkan kredibilitas terutama kesesuaian antara citra endorser dan citra produk yang akan dibangun.

Namun demikian ada hal mendasar lainnya yang perlu diperhatikan bahwa penggunaan endorser tidak cukup hanya sebatas popularitas semata, namun perlu diperhatikan karakteristik dari produk yang diiklankan dan kredibilitas merek (Zuraida dan Chasanah, 2012). Kredibilitas dalam konteks yang lebih luas tidak sekedar hanya kredibilitas endorser yang berpengaruh pada efektifitas iklan, namun juga kredibilitas merek yang akan berpengaruh dalam evaluasi konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap merek maupun produk perusahaan. Evaluasi dan kepercayaan akan berpengaruh pada sikap terhadap merek. Sikap konsumen terhadap merek menurut (Howard, 1989)

adalah kecenderungan konsumen untuk memperhatikan aspek-aspek fisik dari suatu produk seperti warna, ukuran, bentuk dan teksturnya. Sedangkan menurut (Azwar, 1995) sikap konsumen terhadap merek sebagai bagian dari brand image, untuk memenuhi kepuasan konsumen. Sikap konsumen terhadap merek dapat saja positif maupun negatif, salah satu faktor yang berpengaruh adalah kredibilitas endorser.

Strategi pemasaran menggunakan endorser melalui sosial media dapat dikategorikan menjadi dua yaitu endorser selebriti (*celebrity endorser*) dan non-selebriti. Selebriti merupakan individu yang namanya mendapatkan perhatian, menarik perhatian dan memiliki nilai yang menghasilkan profit dan hal ini akan menjadi sangat bagus.

Media sosial diartikan bagaikan suatu media online yang mempermudah penggunaannya dalam berbicara, berbagi, berpartisipasi, serta jejaring sosial yang lain yang digunakan masyarakat diseluruh dunia. Media sosial muncul serta merubah paradigma berbicara di masyarakat saat ini. Komunikasi tidak terbatas antara jarak, waktu, dan ruang. Dengan hadirnya facebook, twitter, Instagram serta sejenisnya, orang-orang tanpa bertemu dapat saling berhubungan. Jarak tidak lagi jadi permasalahan dalam berkomunikasi, nyaris bisa dikatakan bahwa siapa saja, dapat mengakses serta menggunakan media sosial. Media sosial sudah banyak membantu dan merubah dunia. Perihal ini membuat para pengusaha bisnis menggunakan media sosial untuk fasilitas penjualan.

**Tabel 1.1 Pengguna Media sosial, Internet, dan Seluler 2021**

Januari 2021 INDONESIA	Jumlah untuk penggunaa seluler, internet, dan media sosial		
	Perubahan sumber data untuk pengguna internet dan pengguna media sosial berarti bahwa nilainya tidak sebanding dengan laporan sebelumnya.		
Total Populasi	Koneksi Seluler	Pengguna Internet	Pengguna Media Sosial aktif
274,9 Juta	345,3 Juta	202,6 Juta	170,0 Juta
Urbanisasi	Vs. Populasi	Vs. Populasi	Vs. Populasi
57.0%	125,6%	73,7%	61,8%

Sumber : Hootsuite 2021

Data gambar 1.1 menjelaskan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2021, Diketahui jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat. Berdasarkan hasil laporan terbaru *Hootsuite* dan *We Are Social*, pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021. Bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, ada kenaikan lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir. Menurut *Hootsuite* dan *We Are Social*, total penduduk RI menyentuh di angka 274,9 juta jiwa. Ketika ada 202,6 juta pengguna internet, itu artinya 73,7% warga Indonesia sudah tersentuh dengan berselancar di dunia maya.

Banyak para pengusaha bisnis mulai menggunakan media sosial milik mereka dalam beriklan untuk mempromosikan produk memakai tata cara *celebrity endorsement* dalam menarik konsumen. *Celebrity endorser* adalah seseorang yang menggunakan pengakuan publik yang dimilikinya atas nama barang konsumen tampil secara bersama dalam suatu iklan dan memiliki pengaruh khusus pada orang lain (Lin, et al., 2015: 985). Menurut (McCracken, 1989)

endorser memberikan gambar mereka untuk mentransfer kualitas yang dirasakan atau menjadi sebuah properti simbolik ke sebuah produk yang memercayai mereka atau produk yang di endorse-kan, dari produk tersebut kemudian disampaikan kepada konsumen.

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer dapat mencapai perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi, itulah sebabnya pengiklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara (Kotler & Keller, 2012: h. 485). Penggunaan selebriti dalam pemasaran dapat menyampaikan sosial interaksi media dengan perusahaan, dan penggunaan social media sebagai alat endorsement dapat menjadi sumber untuk meningkatkan sumber penghasilan seperti aktivitas pemasaran lainnya. (Abeza, et. al., 2017: 333).

**Tabel 1.2 Belanja Online Indonesia**

Januari 2021 INDONESIA	Jumlah Pengguna Belanja Online			
	Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang telah melakukan apapun dalam sebulan terakhir.			
Mencari produk atau layanan secara online (pengguna aplikasi apa saja)	Mengunjungi situs atau toko ritel online (keputusan apapun)	Pengguna aplikasi belanja online diponsel/ tablet	Membeli produk secara online (keputusan apapun)	Membeli produk secara online melalui ponsel
93,0%	87,3%	73,7%	87,1%	79,1%

Sumber : Hootsuite 2021

Data gambar 2.1 menjelaskan jumlah pengguna belanja online di Indonesia tahun 2021, Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini masyarakat di dunia dan

Indonesia telah banyak sekali melakukan pembelian secara online. Jumlah transaksinya pun dari tahun ke tahun semakin meningkat dan jenis barang yang masyarakat beli juga semakin beraneka ragam. Fakta ini berasal dari survei yang dilakukan Digital 2021 oleh We Are social, perusahaan asal Inggris bekerja sama dengan Hootsuite per Januari 2021. Selama Januari 2021, 93% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan yang akan dibeli lewat internet. Lalu ada juga 78,2% yang pernah menggunakan aplikasi belanja online baik di ponsel maupun tablet. Persentase pengguna internet yang pernah membeli produk secara online atau Online shopping adalah 87%, Menurut *Hootsuite* dan *We Are Social*, total penduduk RI menyentuh di angka 274,9 juta jiwa. Ketika ada 239,1 juta pengguna Online shopping, itu artinya 87% warga Indonesia sudah tersentuh dengan berselancar belanja online (Online shopping). Disurvei dari pengguna internet dengan usia 16 sampai 64 tahun. lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja secara online dibandingkan mengunjungi offline store. Alasan responden lebih memilih melakukan transaksi secara online adalah karena lebih cepat dan efisien ada banyak promo dan diskon. Sebagai contoh menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* yang memiliki kekuatan persuasif akan penggemarnya, sehingga pemasar dapat menjangkau konsumen melalui pribadi *celebrity endorser* menggunakan saluran media sosial yang dapat dikendalikan seperti social media.

Fitur yang ditawarkan oleh media sosial, termasuk twitter, instagram, facebook menawarkan kesempatan penggunanya untuk melakukan komunikasi serta mengetahui informasi lebih banyak mengenai idola seseorang (Hambrick & Mahoney, 2011; Abeza, et. al., 2017: 336-337). Penggunaan selebriti dalam

pemasaran dapat menyampaikan sosial interaksi media dengan perusahaan, dan penggunaan social media sebagai alat endorsement dapat menjadi sumber untuk meningkatkan sumber penghasilan seperti aktivitas pemasaran lainnya. (Abeza, et al., 2017: 333).

Membahas *celebrity endorsement* tidak terlepas dari komunikasi yang persuasif, yaitu penggunaan komunikasi untuk mempengaruhi ide dan tindakan dan untuk memperkuat hubungan merupakan elemen dasar dari masyarakat (Smith, 2017:117). Aristoteles mengidentifikasi tiga elemen yang menjadi landasan komunikasi persuasif: ethos (efektivitas komunikasi berdasarkan karakter pembicara dan kesamaan yang dimiliki oleh pembicara dan audiens), logos (efektivitas komunikasi berdasarkan daya tarik rasional dari pesan tersebut), dan pathos (menarik sentimen publik) (Smith, 2017:117-131). Public relations dan pengiklan dapat memilih selebriti sebagai juru bicara atau endorser, karena karismatik dan akrab di mata publik. (Elberse dan Verleun, 2012) mengemukakan laporan nilai ekonomi dari *celebrity endorsement* yang menyimpulkan bahwa menggunakan *celebrity endorser* akan membuahkan hasil. (Rocha, Oliveira, dan Giraldi, 2019) melakukan kajian literatur mengenai komunikasi pemasaran menggunakan *celebrity endorsement* yang masih memiliki banyak ruang untuk dibahas karena rendahnya penelitian mengenai hal ini untuk diteliti lebih dalam agar dapat lebih banyak mendapatkan informasi mengenai *celebrity endorsement*.

Perusahaan sebagai pengiklan melakukan berbagai jenis upaya dalam memasarkan produknya di era digital ini, termasuk menggunakan platform media sosial. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis ingin

membuat rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana penggunaan *celebrity endorsement* dalam periklanan online shopping pada social media saat ini dengan contoh *celebrity endorser* sebagai iklan pada perusahaan ? dan berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah menemukan penggunaan Online Shopping pada Social Media.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cindi Ekaputri Suryadi yang berjudul : “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)” menyatakan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian dengan studi kasus dengan pendekatan deskriptif. Variabel bebasnya hanya 1 yaitu *Celebrity Endorser* memiliki berpengaruh positif sehingga hanya menggunakan regresi sederhana. Dalam penelitian ini *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berbeda dalam penelitian ini walaupun sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif tetapi memiliki variabel bebas lebih dari satu sehingga harus menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh (Carrie La Ferle dan Sejung Marina Choi, 2005) yang berjudul “*The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising*”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa selebriti dapat membangkitkan respon positif konsumen dibandingkan dengan non selebriti. Dalam hal ini selebriti menggunakan pengaruh sikap dan perilaku mereka melalui kredibilitas diri mereka sendiri. Kontribusi penelitian ini terhadap penelitian yang dilakukan oleh (Carrie La Ferle

dan Sejung Marina Choi, 2005) adalah ditambahkannya persepsi kepribadian selebriti endorser, dikarenakan variabel persepsi kepribadian selebriti endorser ternyata memiliki hubungan positif terhadap sikap pemirsa iklan. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena Bekk dan Matthias Sporrle yang berjudul “*The Influence of Perceived Personality Characteristics on Positive Attitude Towards and Suitability of a Celebrity as a Marketing Campaign Endorser*”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa dimensi kepribadian selebriti endorser berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, walaupun minimum namun masih signifikan.

Berdasar research gap diatas dapat dijadikan sumber acuan dalam suatu permasalahan dalam melakukan penelitian lebih lanjut dengan fokus penelitian pada permasalahan pada variabel Kredibilitas Endorser, Kredibilitas Merek, Sikap dan Niat Beli, dan bagaimana penggunaan *celebrity endorsement* dalam periklanan online shopping saat ini ? dan berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah menemukan penggunaan Online shopping social media sebagai celebrity endorser Salah satu penyebab ketergantungan teknologi karena mereka dikelompokkan dalam golongan yang mampu mengikuti perkembangan setiap tahunnya .

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bertujuan melakukan penelitian dengan judul penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Kredibilitas Merek Efek Mediasi Sikap Terhadap Niat Beli Konsumen**”.



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi adalah mengenai kredibilitas endorser, kredibilitas merek, mediasi sikap dan niat beli konsumen. Dapat ditarik beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Apakah kredibilitas endorse memengaruhi sikap.
2. Apakah kredibilitas merek memengaruhi sikap.
3. Apakah sikap memengaruhi terhadap niat beli konsumen.
4. Apakah kredibilitas endorse dan kredibilitas merek memengaruhi efek mediasi sikap terhadap niat beli konsumen.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa pengaruh kredibilitas endorse memengaruhi sikap
2. Untuk menganalisa pengaruh kredibilitas merek memengaruhi sikap
3. Untuk menganalisa pengaruh sikap memengaruhi terhadap niat beli konsumen.
4. Untuk menganalisa pengaruh kredibilitas endorse dan kredibilitas merek memengaruhi efek mediasi sikap terhadap niat beli konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menambah kajian dalam ilmu ekonomi khususnya di bidang ekonomi modern dan periklanan, khususnya kredibilitas endorser.

##### **2. Manfaat Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi kredibilitas endorser, kredibilitas merek, sikap dan niat beli konsumen.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah kredibilitas endorser, kredibilitas merek, sikap dan niat beli konsumen.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini dibagi menjadi 5 bab dengan bagian sistematika penelitian sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian serta sistematika penelitian.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori dan empiris yang digunakan sebagai perbandingan untuk membahas masalah.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan mengenai jenis variabel penelitian yang digunakan sebagai perbandingan untuk membahas masalah.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjabarkan hasil dari penelitian dari bab sebelumnya.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, keterbatasan, dan saran yang berhubungan dengan penelitian.