

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Endorsement merupakan kata yang sering kita dengar pada zaman sekarang, *endorsement* adalah pendukung iklan yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp & Terence, 2007:258). *Endorsement* sering kita dengar pada sosok selebriti yang menawarkan suatu produk atau jasa dengan testimoni bagus. Saat ini banyak perusahaan yang menjadikan seorang selebriti dengan popularitas tinggi sebagai *Endorsement* dari produk/jasa mereka dengan menjadikan mereka bintang sebuah iklan agar mudah dikenali oleh masyarakat. Iklan dengan menggunakan selebriti terkenal sering kita lihat diberbagai media sosial seperti facebook, instagram, yuotube, maupun media *mainstream* seperti TV.

Media promosi sejenis ini biasanya dilakukan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk yang mereka pasarkan sekaligus untuk menarik perhatian masyarakat akan produk yang di promosikan. Biasanya dalam sebuah *endorsement*, selebriti tersebut telah bekerja sama dengan produsen atau perusahaan yang memproduksi atau memberikan layanan jasa yang ditawarkan. Dengan begitu, produk atau jasa yang ditawarkan bisa diulas dengan baik untuk menarik minat pembelian. Kemudian, selebriti yang menjalin kerja sama bisa mendapatkan timbal balik berupa uang maupun yang lainnya sesuai kesepakatan yang dibuat sebelumnya.

Celebrity endorsement adalah salah satu metode promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan di dunia, dengan menggunakan selebriti yang

Memiliki popularitas tinggi dengan fans yang banyak diharapkan produk yang dipromosikan menjadi dikenal dan membuat masyarakat berminat membeli produk tersebut. Di harapkan dari menggunakan celebrity endorser adalah image atau kualitas selebriti akan berpindah terhadap produk dan merangsang penjualan (Leslie, 2011).

Pada era digital sekarang dan dengan semakin banyak nya pengguna internet dapat membuka pasar baru yang lebih luas dan membuat persaingan bisnis antar perusahaan dengan para kompetitor akan semakin kompleks, dengan persaingan yang ketat tidak bisa dipungkiri promosi merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam memasarkan produk mereka demi mempertahankan konsumen maupun mencari konsumen baru, Salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada masyarakat ialah dengan membuat sebuah iklan. Melalui iklan, perusahaan berharap dapat mempresentasikan sebuah produk/jasa yang akan mereka pasarkan. Iklan harus memiliki daya tarik yang ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk/jasa mereka. Dengan demikian dipilihnya selebriti yang mempunyai popularitas tinggi oleh perusahaan untuk mengendorsement produk dalam suatu iklan diharapkan dapat menarik minat beli masyarakat akan produk / jasa mereka.

Penggunaan selebriti sebagai endorsement dalam sebuah iklan seperti iklan di televisi, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan iklan di TV juga dimanfaatkan dalam bisnis online seperti E-Commers dimana saat masyarakat mulai malas berbelanja ke pasar tradisional

dikarenakan banyak hal lahirlah suatu media dimana jual-beli antara produsen dan konsumen dapat melalui perantara teknologi dimana produsen dapat menjual barangnya dengan online hal ini biasa disebut dengan *E-commerce*.

Tokopedia adalah salah satu dari *E-commerce* yang memanfaatkan peluang tersebut dengan berbelanja online melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui media online, Munculnya trend akan berbelanja *E-commerce* di Indonesia mulai terlihat pada tahun 2017 dimana pada tahun itu pengguna *E-commerce* di Indonesia mencapai 70 juta dengan jumlah transaksi didominasi oleh Tokopedia (Savithri, 2018). *E-commerce* di Indonesia tidak hanya ada Tokopedia Namun juga ada Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Jd id, Orami, Bhinneka, Zalora dan Matahari (Ihsan, 2020). Dengan banyaknya pilihan *E-commerce* membuat persaingan antara *E-commerce* di Indonesia semakin memanas.

Tabel 1.1 Data Pengunjung *E-Commerce* Q3 2019, Q4 2019, Q1 2020

Toko Online	Kuartal dan Tahun	Pengunjung Web Bulanan
Tokopedia	Q3 2019	65.953.400
	Q4 2019	67.900.000
	Q1 2020	69.800.000
shopee	Q3 2019	55.964.700
	Q4 2019	72.973.300
	Q1 2020	71.533.300
Bukalapak	Q3 2019	42.874.100
	Q4 2019	39.263.300
	Q1 2020	37.633.300
Lazada	Q3 2019	27.995.900
	Q4 2019	28.383.300
	Q1 2020	24.400.000

Sumber: <https://iprice.co.id/insight/mapofecommerce/>

Dapat dilihat dari tabel diatas pada kuartal ke-3 pada tahun 2019 Tokopedia berhasil mendapat peringkat pertama sebagai *E-commerce* yang paling sering dikunjungi dengan jumlah 65 juta pengunjung di ikuti dengan shopee dengan 55jt pengunjung, bukalapak dengan 42jt pengunjung dan lazada dengan 27 juta pengunjung dan pada kuartal ke-4 hampir semua *E-commerce* mengalami penurunan pengunjung terkucuali tokopedia dan shopee, pada kuartal ke-4 Tokopedia turun ke peringkat ke dua sebagai *E-commerce* yang sering dikunjungi tergeser dengan shopee yang menduduki peringkat pertama meskipun jumlah pengunjung mereka relatif meningkat dari pada kuartal sebelumnya, hal ini juga terjadi pada kuartal pertama tahun 2020.

Semakin sengit nya persaingan antara *E-commerce* dalam negeri mengharuskan perusahaan *E-commerce* berikir keras untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama hal ini membuat promosi dalam bentuk periklanan sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen akan produk mereka. Pemilihan seorang selebriti untuk dijadikan bintang iklan untuk meng *endorsement* suatu produk harus lah diperhatikan. Dalam pemilihan selebriti menjadi seorang *endorsement* perusahaan dapat mempertimbangkan dengan menggunakan karakteristik yang melekat dalam diri *endorsement* tersebut mencakup *trustworthiness* yang mengacu pada kejujuran, ketulusan dan dapat dipercayai sebagai sumber; *expertise* yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan topik iklan nya, *attractiveness* yaitu bukan hanya daya Tarik fisik, melainkan jumlah karakteristik yang dilihat khalayak dari *endorsement*, kecerdasan, sifat atau kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh dan sebagainya; *respect* mengacu pada

sumber layak digemari atau dihargai; *similarity*, mengacu pada keribadian endorsement memiliki kesaan dengan audienc (shimp & Terence, 2014:258)

Hal ini diterapkan oleh tokopedia dan shopee dalam mengiklankan produk mereka dengan megunakan selebriti sebagai *endorsement* untuk memberikan informasi keunggulan produk mereka kepada masyarakat, pada bulan oktober tahun 2019 Tokopedia mengumumkan BTS sebagai *brand ambassador* dengan tujuan mengendors Tokopedia kepada masyarakat tidak hanya di indonesia maupun di luar negeri berikut ini adalah iklan Tokopedia dengan BTS sebagai brand ambassador nya.

Gambar 1.1 BTS Ambassador Tokopedia 2019

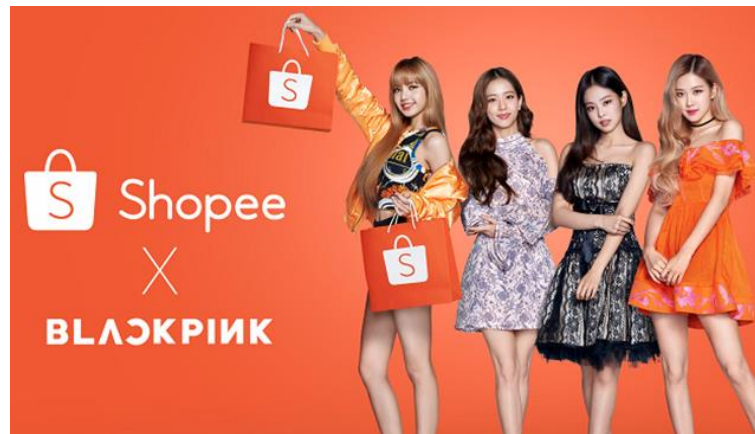


Sumber: Tokopedia.com

BTS merupakan grub penyanyi asal korea selatan besutan big hit entertainment yang didirikan pada tahun 2013 yang berangotakan RM, Jin, SUGA, J-hope, Jimin, V dan Jung Kook yang sedang disegani di dunia music K-POP dan telah sukses di dunia dengan segala pencapain nya. Pada tahun 2019 BTS terpilih menjadi salah satu grub yang masuk pada datar 'Most Influential People 2019' oleh majalah TIME. BTS merupakan boyband yang digandrungi oleh bayak remaja terkhusus kaum wanita di dunia.

Tidak mau kalah dengan Tokopedia, Shopee juga merekrut seorang *brand ambassador* untuk mengendorses produk mereka yang sama-sama berasal dari Korea, yaitu BLACKPINK, pada bulan November tahun 2019.

Gambar 1.2 BLACKPINK Ambassador Shopee 2019



Sumber: shopee.com

BLACKPINK merupakan grup penyanyi asal Korea Selatan buatan YG Entertainment, yang didirikan pada tahun 2016 yang beranggotakan terdiri dari para anggota seperti Jisoo, Jennie, Rosé, dan Lisa yang sedang disegani di dunia musik K-POP dan telah sukses di dunia dengan segala pencapaiannya. Pada tahun 2019 lagu mereka yang berjudul *ddu-ddu-ddu* berhasil memecahkan rekor sebagai lagu Korea dengan penonton lebih dari 800 juta pada platform YouTube. BLACKPINK merupakan girl band yang digandrungi oleh banyak remaja terkhusus kaum pria di dunia.

Dalam penelitian ini peneliti akan berfokus pada pemilihan BTS sebagai *brand ambassador* untuk menjadi *endorsement* produk dari Tokopedia, Tokopedia sendiri adalah platform perdagangan elektronik atau E-commerce yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 yang berpusat di Indonesia. Dalam sepanjangan Tokopedia dalam dunia E-

commerce dalam negeri, Tokopedia banyak meraih penghargaan antara lain pada tahun 2014 Tokopedia mendapatkan penghargaan sebagai “Marketeers of the Year 2014” untuk sektor E-commerce pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc, pada tahun 2016 Tokopedia terpilih menjadi Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award 2016. dan pada tahun 2018 aplikasi Tokopedia berhasil memuncaki apple store sebagai aplikasi dengan pengunduh terbanyak mengalahkan facebook, whatsapp dan Instagram dan menjadi aplikasi terbaik pilihan masyarakat di google play (tokopedia, 2019).

Bukan sekali ini Tokopedia mengangkat public figure seorang selebriti sebagai *endorsement* pada tahun 2014 Tokopedia mengangkat Chelsea islan sebagai selebriti endorsement karena dinilai mempunyai misi dan visi yang sama yaitu membangun Indonesia dengan cara masing-masing. pada tahun 2015 Tokopedia memilih isyana Sarasvati menjadi selebriti ednoser Tokopedia yang baru. Pada akhir 2019 terpilihlah BTS sebagai selebriti *endorsment* baru dan menjadi selebriti *endorsment* pertama Tokopedia dari luar Indonesia dengan harapan BTS sebagai boyband yang memiliki image segar kreativitas yang mempunyai inovasi-inovasi baru dan memiliki fans jutaan dari berbagai negara dapat menyampaikan visi dan misi Tokopedia kepada seluruh dunia.

Pemilihan bintang iklan yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya market share, diharapkan personality sang bintang iklan dapat melekat pada merek sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan membawa niat untuk membeli produk yang di iklankan (arifin, 2010, p. 120).

Berdasarkan fenomena di atas dimana tergesernya Tokopedia oleh shopee pada peringkat pertama *E-commerce* yang paling sering di kunjungi yang

bersamaan dengan fenomena dimana diangkat nya selebriti korea sebagai endosment Tokopedia dan shopee diwaktu yang berdekatan.

Penelitian ini mengarah penetian yang sudah dlakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu tayyi matun (2019) yang menunjukan bahwa selebriti endorsement berpengaruh positif dengan mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil berbeda ditunjukan dengan hasil peneitian oleh Islahuddin Daud (2015) yang menunjukan bahwa minat beli tidak dipengaruhi oleh selebriti endosment berdasarkan penelitian tersebut terdapat ketidak samaan hasil dari peneliti sehingga memunculkan (research gap)

Penelitian ini akan berfokus pada komunitas ARMY Surabaya yang merupakan komunitas bertema korea terbesar di surabaya yang memiliki anggota paling banyak di surabaya struktur organisasi yang jelas yang selalu rutin melakukan open gathering setiap bulan nya

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah “Minat Beli Di Tokopedia Atas Dasarendorsmenent Selebriti Korea (Studi Pada Komunitas Korea Di Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka rumusan masalah yang peneliti ambil yaitu:

1. Bagaimana *Endosment* selebriti Korea dan minat beli di Tokopedia pada komunitas korea di Surabaya?
2. Apakah trusworhines berpengaruh positif terhadap minat beli di Tokopedia pada komunitas Korea di Surabaya maupun bersama-sama?
3. Apakah expertise berpengaruh positif terhadap minat beli di Tokopedia pada komunitas Korea di Surabaya

4. apakah attractiveness berpengaruh positif terhadap minat beli di Tokopedia pada komunitas Korea di Surabaya
5. apakah respect berpengaruh positif terhadap minat beli di Tokopedia pada komunitas Korea di Surabaya
6. apakah similarity berpengaruh positif terhadap minat beli di Tokopedia pada komunitas Korea di Surabaya
7. Apakah trustworthiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity berpengaruh positif terhadap minat beli di Tokopedia pada komunitas Korea di Surabaya secara simultan

1.3 Tujuan Peneliti

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui peran *Endorsement* selebriti korea terhadap minat beli di Tokopedia pada komunitas korea di Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah Trustworthiness berpengaruh positif terhadap minat beli di Tokopedia pada komunitas Korea di Surabaya
3. Untuk mengetahui apakah expertise berpengaruh positif terhadap minat beli di Tokopedia pada komunitas Korea di Surabaya
4. Untuk mengetahui apakah attractiveness berpengaruh positif terhadap minat beli di Tokopedia pada komunitas Korea di Surabaya
5. Untuk mengetahui apakah respect berpengaruh positif terhadap minat beli di Tokopedia pada komunitas Korea di Surabaya
6. Untuk mengetahui apakah similarity berpengaruh positif terhadap minat beli di Tokopedia pada komunitas Korea di Surabaya

7. Untuk mengetahui apakah *Trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* berpengaruh positif terhadap minat beli di Tokopedia pada komunitas Korea di Surabaya secara bersama-sama

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai pendalaman akan pemahaman *e-commerce* serta sebagai bahan praktik dalam penerapan ilmu yang telah di peroleh selama menjalani perkuliahan.

2. Bagi Prodi Manajemen

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan hasil yang digunakan untuk mengembangkan kajian mengenai manfaat menggunakan selebriti endosment untuk menarik minat beli konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini akan berguna bagi peneliti-peneliti selanjutnya, guna untuk penambahan informasi, penambahan ilmu pengetahuan, dan menambah referensi tambahan untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi objek yang diteliti

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi pertimbangan dan masukan bagi Tokopedia dalam memahami minat beli konsumen nya untuk menjadi *E-commerce* terdepan

2. Bagi Objek yang sejenis

Penelitian ini dilakukan untuk dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan atau online shop terkait minat beli.