

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi digital berkembang dengan cepat pada dekade ini, dimana *e-commerce* merupakan salah satu bagian dari ekonomi digital yang didorong oleh kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi mengakibatkan peningkatan pengguna internet secara global. Pengguna internet di seluruh dunia pada Januari 2020 mencapai 4,54 miliar dengan penetrasi sebesar 59 persen. Sedangkan di Indonesia pengguna internet sejumlah 175,4 juta orang dengan angka penetrasi sebesar 64 persen (Hootsuit, 2020). Besarnya pengguna internet dapat mempunyai dampak pada ekonomi digital. Di Indonesia valuasi ekonomi digital sebesar 40 triliun US dollar pada tahun 2019 dan diprediksi akan bertumbuh tiga kali lipat menjadi 130 triliun US dollar pada 2025 (Temasek, 2019).

E-commerce di Indonesia berkembang selain karena penetrasi internet yang tinggi, berhubungan juga dengan perkembangan infrastruktur teknologi, cakupan *networking* dan kepemilikan *mobile phone*. Hal tersebut mendorong pengguna *mobile phone* untuk berbelanja melalui aplikasi *e-commerce*. Total pengguna internet Indonesia yang belanja secara *online* sebesar 168,3 juta pada tahun 2019 (Hootsuit, 2020) dan diperkirakan akan berkembang lebih besar lagi. Industri *e-commerce* di Indonesia tercatat menyumbangkan 2,9 persen dari PDB Indonesia (LPEM FEB UI, 2020). Data tersebut dapat menunjukkan bahwa perkembangan belanja *online* di

Indonesia berhasil menghidupkan *e-commerce* di Indonesia. Transaksi *e-commerce* terbanyak datang dari produk *fashion*, elektronik, makanan dan produk perawatan tubuh, perabotan rumah, mainan, perlengkapan hobi, musik digital, dan *video games* (Hootsuit, 2020). Rincian perkatagori dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 1.1 Kategori E-Commerce Transaction

Kategori Produk	Revenue 2019 (million)	Expected Growth (%)
<i>Fashion</i>	\$ 4.790	54
Elektronik	\$ 4.730	48
Makanan dan produk perawatan tubuh	\$ 3.170	60
Perabotan rumah	\$ 2.910	57
Mainan dan perlengkapan hobi	\$ 3.160	67
Musik Digital	\$ 119	5.7
<i>Video Games</i>	\$ 937	7.8

Sumber: Diolah dari data Hootsuite (2020)

E-commerce telah membantu 6,4 juta masyarakat Indonesia untuk memulai dan mengembangkan bisnis dengan menjadi jembatan untuk para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) dan pembeli mengadakan transaksi jual beli. UKM tersebar di 96 persen kota / kabupaten dimana 86.5 persen diantara UKM adalah pengusaha baru yang berjuang membangun usaha mereka sendiri. Setiap harinya, mereka memasarkan lebih dari 200 juta jenis barang ke seluruh pelosok negeri dan menjangkau hingga 97 persen kecamatan di Indonesia (LPEM FEB UI, 2020). Transaksi jual beli terjadi secara efisien melalui internet dan aplikasi *mobile*. Perbandingan pengguna *mobile phone* di Indonesia pada Januari 2020, meningkat 4.6 persen dari Januari 2019 dengan total pertumbuhan 15 juta pengguna *mobile phone* baru, dan dari sisi penggunaan internet, melonjak signifikan pada Januari 2020 sebesar 17 persen dengan total penambahan 25 juta pengguna internet baru (Hootsuit, 2020). Persentase dari pengguna internet mulai

berumur 16 tahun hingga umur 64, selama satu bulan terakhir 80 persen dari mereka mencari produk atau jasa yang ingin dibeli melalui *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan lain-lainnya. Sebanyak 90 persen dari pengguna internet mengunjungi langsung ke toko *retail online*, baik aplikasi ataupun situs website dari *brand* yang ingin dibeli, misalnya Nike.id bukan mengunjungi secara langsung *retail offline*. (Hootsuit, 2019).

Pada salah satu riset terhadap situs belanja *online* di Indonesia dapat ditemukan jumlah kunjungan pada *e-commerce* untuk mengetahui minat masyarakat Indonesia terhadap toko *online* (Mudasir, 2019). Riset dilakukan pada periode Januari – Juni 2019 dengan hasil sebagai berikut:

Table 1.2 Total Kunjungan Situs Belanja Januari – Juni 2019

Nomor	Nama Toko <i>Online</i>	Jumlah Kunjungan (dalam juta)
1	Tokopedia	805,5
2	Bukalapak	588,3
3	Shopee	476,5
4	Lazada	289,5
5	Blibli	210,4
6	Orami	52,4
7	JD.id	50,7
8	Bhinneka	32,8
9	Sociolla	28,6
10	Amazon	27,9

Sumber: Data olahan dari Mudasir (2019)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Tokopedia merupakan toko online yang paling banyak dikunjungi pada Januari sampai Juni 2019, sedangkan Amazon merupakan situs yang paling sedikit di kunjungi oleh masyarakat Indonesia. Dengan jumlah pengunjung paling banyak, dapat diartikan bahwa Tokopedia mampu melakukan program pemasaran yang efektif sehingga mampu menarik banyak

pengunjung pada aplikasinya. Dapat diartikan bahwa Tokopedia mempunyai daya tarik tersendiri dan dapat menjadi subjek penelitian pada *digital marketing*.

Para pelaku *e-commerce* berlomba-lomba menggunakan selebriti sebagai *endorser* untuk menarik konsumen, menangkap ceruk-ceruk dan potensial konsumen baru. Ada satu trend dimana beberapa industri menggunakan selebriti Korea sebagai *endorser* pada iklan mereka (Setyowati, 2020) dengan rincian seperti tabel berikut:

Tabel 1.3 Brand yang memakai *Korean Celebrity* sebagai *Endorser*.

<i>Brand</i>	<i>Korean Celebrity</i>
Asus Zenfone 4: Selfie Pro	Gong Yoo
Lazada	Lee Min Ho
Luwak White Coffee	Lee Min Ho
Mie Sedap	Siwon
Neo Coffe	Lucas NCT
Shopee	Blackpink
Tokopedia	BTS

Sumber: Data olahan dari Setyowati (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa merek-merek terkenal di Indonesia pada berbagai kategori consumer goods, elektronik dan *e-commerce* sudah menggunakan *Korean Celebrities* sebagai *endorser* bagi produknya.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang menggunakan selebriti Korea sebagai *endorser*. Didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *start up unicorn* yang sangat berpengaruh di Indonesia. Tokopedia termasuk *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia memiliki beberapa kontribusi untuk Indonesia diantaranya menciptakan lapangan kerja dari Aceh sampai Papua melalui menciptakan penjual aktif di Tokopedia, penambahan total yang telah dicapai sebesar 2.99 juta lapangan kerja di tahun 2018 (Tokopedia, 2020). Tokopedia melalui penjual aktif menggerakkan

perekonomian yang ada di daerah-daerah di Indonesia. Penjual aktif ada sebanyak 5 juta dan pengguna yang lebih dari 90 persen saling bertransaksi di Tokopedia, hal ini memberikan berkontribusi besar terhadap perekonomian (LPEM FEB UI, 2020). Banyak manfaat berjualan di Tokopedia, terlihat dari naiknya jumlah penjualan, biaya pengiriman turun, dan roda perekonomian daerah terus berputar. Secara nasional, Tokopedia membantu peningkatan penjualan sebesar 22 persen. *Gross Merchandise Value* (GMV) Tokopedia di tahun 2018 mencapai Rp 73 triliun atau setara dengan 0.5 persen dari PDB Indonesia tahun 2018 dan sekitar 1.5 persen dari PDB pada tahun 2019 (LPEM FEB UI, 2020). Dengan kontribusi ekonomi tersebut, Tokopedia menjadi subjek yang penting untuk diteliti, termasuk bagaimana Tokopedia menjangkau konsumen-konsumen potensial termasuk generasi milenial di Indonesia.

Trend pada generasi milenial saat ini adalah *Hallyu* atau *Korean wave effect*. Salah satu K-Pop star yang terkenal di dunia adalah BTS. Group BTS atau *Bangtan Boys* merupakan K-Pop group yang menjadi *endorser* di Tokopedia. BTS berada dalam naungan perusahaan Big Hit Entertainment yang terbentuk pada tanggal 13 Juni 2013. Group ini terdiri dari 7 anggota Kim Nam Joon (Rap Monster), Kim Seok Jin (Jin), Min Yoon Gi (Suga), Jung Ho Seok (J-Hope), Park Ji Min (Jimin), Kim Tae Hyung (V) dan Jeon Jeong-guk (Jungkook). Pada Oktober 2016 Album BTS yang berjudul WINGS menduduki posisi 26 di *Billboard Music Charts* dan dari segi penjualan album menjadi artis Asia pertama yang mendapatkan pencapaian di *ranking* tersebut dan karena pencapaian itu mereka menjadi *headlines* di berita *billboard* dengan judul “*How Korean Boy Band BTS Broke a U.S. K-pop Chart Record – Without Any Songs in English*”. Melanjutkan kesuksesan mereka mengadakan konser di 17 kota di seluruh

dunia, termasuk Amerika Utara, Amerika Selatan, Asia dan Oceania. Melalui kesuksesan album pertama, BTS meluncurkan dua album *Love Yourself: Tear* di tahun 2016 dan *Map of the Soul: 7* di tahun 2018 sehingga membuat mereka menjadi sangat terkenal di seluruh dunia (Aisyah, 2017).

Boyband BTS bisa mencapai kesuksesan sejauh ini dikarenakan adanya para penggemar yang selalu mendukung mereka dari berbagai negara, nama sebutan khusus penggemar *boyband Bangtan Boys* (BTS) disebut ARMY (*Adorable Representative M.C. For Youth*). ARMY tersebar di seluruh dunia dan berikut adalah 10 negara dengan jumlah ARMY terbanyak di dunia yaitu posisi pertama negara Filipina dilanjutkan dengan Korea Selatan, Thailand, Vietnam, Indonesia, Malaysia, Brasil, USA, Taiwan dan Meksiko. (Tokopedia, 2019) Dalam kehidupan sehari-hari ARMY menunjukkan identitas melalui barang-barang atau aksesoris yang digunakan. Berbagai kontribusi ditunjukkan oleh ARMY untuk menunjukkan kecintaannya pada BTS dengan melakukan berbagai aktivitas seperti *mass voting* (pemberian suara/ *voting* secara masal, biasanya dilakukan saat idola memperoleh nominasi penghargaan), menghadiri *event* (konser, *fan-signing*, *fan-meeting*, *press conference*), *gathering*, dan membeli produk terkait BTS seperti *merchandise* dan album, membuat *fan-fiction* melakukan *cover dance*, dan membuat gambar (lukisan, ilustrasi, foto), serta memberi hadiah saat personel BTS berulang tahun. ARMY di Indonesia ini berkembang sangat cepat dan besar serta sangat aktif dalam *fanbase* BTS tersebut (Aisyah, 2017). Hal ini, dimanfaatkan oleh Tokopedia sebagai *potential market baru* dari *fanbase* ARMY Indonesia untuk ditembus, dengan banyaknya jumlah ARMY dapat membantu proses pemasaran atau promosi Tokopedia.

Generasi milenial sangat akrab dengan penggunaan media sosial. Hal ini juga di manfaatkan oleh *e-commerce* dalam fungsi pemasarannya termasuk dalam upaya peningkatan *engagement* terhadap konsumennya. Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh Tokopedia sebagai salah satu media promosi dan komunikasi *brand* serta *campaign* kepada pelanggan. Berbeda dengan Twitter dan Facebook yang difokuskan untuk *aftersales* dan penanganan keluhan. Berdasarkan Hootsuit (2020), jumlah pengguna yang dapat dijangkau oleh iklan instagram sebanyak 63 juta orang, persentasi iklan instagram yang menjangkau kaum wanita sebesar 50.8 persen, dan 49.2 persen menjangkau kaum pria. Hal ini dapat memperkuat Tokopedia dalam memfokuskan *campaign* dan promosinya melalui instagram. Dalam Instagram konten promosinya Tokopedia mengunggah konten-konten BTS sebagai *endorser*, sehingga kinerja dari *endorsement* dapat di refleksikan melalui kinerja Instagram Tokopedia.

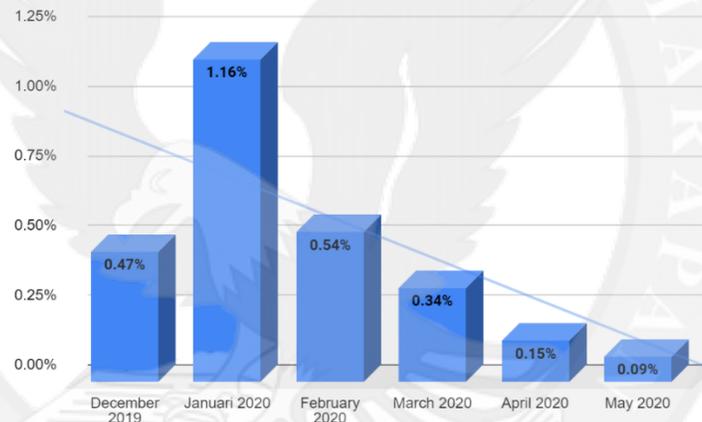
Fenomena pertama dari Tokopedia tentang kinerja *digital marketing* khususnya pada media sosial. Dari tabel dibawah dapat dilihat *engagement rate* pada Instagram Tokopedia dalam persentasi. Dalam digital marketing *engagement rate* adalah sebuah indikator tentang kuat lemahnya interaksi antara sebuah akun di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dengan pengikutnya atau biasa disebut dengan istilah *followers* (sociabuzz, 2019). *Engagement rate* dihitung dengan cara menjumlahkan total *likes* dan komentar suatu konten media sosial dan dibagi dengan jumlah pengikut sehingga diperoleh angka rata-rata *total engagement*.

Tabel 1.4 Engagement rate Instagram Tokopedia

Bulan	Jumlah
December 2019	0.47%
Januari 2020	1.16%
February 2020	0.54%
March 2020	0.34%
April 2020	0.15%
May 2020	0.09%

Sumber: Data olahan dari igblade.com (2020)

Berdasarkan data yang diperoleh dari igblade.com (2020) yang merupakan salah satu situs web untuk menganalisis sosial media, dapat dilihat trend penurunan yang signifikan pada *engagement rate* Tokopedia di Instagram dari dalam 6 bulan terakhir dari Desember 2019 sampai Mei 2020.



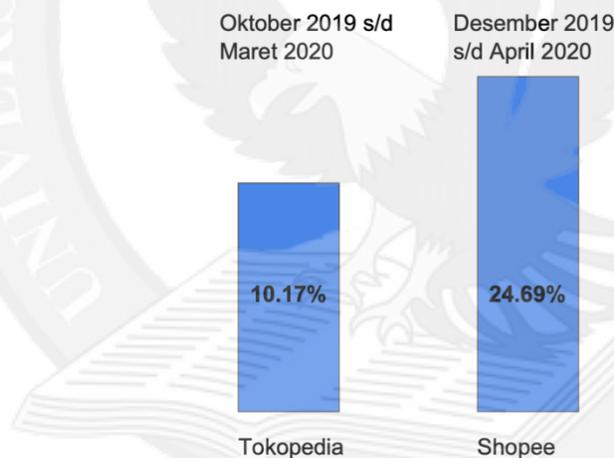
Gambar 1.1. Trend engagement rate Tokopedia

Sumber: Data olahan dari igblade.com (2020)

Jika dilihat dari gambar di atas pada bulan Desember 2019 *engagement rate* ada di angka 0,47 persen dan Januari 2020 naik ke 1,16 persen namun Februari hingga Mei terus menurun dan yang terendah ada di angka 0,09 persen dengan total penurunan sebanyak 0,38 persen. Data tersebut dapat menunjukkan kinerja digital marketing dari Instagram Tokopedia yang perlu mendapat perhatian, karena kinerja marketing dapat

berakibat pada kinerja bisnis Tokopedia secara keseluruhan. *Celebrity endorsement* diharapkan dapat memberikan pengaruh ke peningkatan engagement rate dari Instagram Tokopedia. Tentunya selebriti tersebut harus dipersepsi dengan positif oleh *followers* yang melihat konten tersebut.

Fenomena kedua pada Tokopedia, terkait jumlah pengikut atau *follower* pada media sosial Instagram dibanding dengan kompetitor utamanya Shopee. Dalam *digital marketing* jumlah pengikut media sosial merupakan hal yang penting, karena semakin banyak pengikut yang dimiliki seseorang, semakin besar pula pengaruh sosial yang akan disebabkan oleh individu atau selebriti tersebut. Media sosial bertujuan untuk mendapatkan lebih banyak pengikut, dengan demikian, efektivitas promosi suatu produk di media sosial dipengaruhi oleh jumlah *followers* selebriti (Jin & Phua, 2014).



Gambar 1.2 Trend perbandingan jumlah *follower* Tokopedia dan Shopee

Sumber: Data olahan dari igblade.com (2020)

Trend pertumbuhan *follower* Tokopedia di Instagram pada gambar 1.2 berada dibawah Shopee. Fenomena ini terlihat sangat jelas saat Shopee, menunjuk Didi Kempot sebagai *endorser*-nya terbaru. Didi Kempot adalah seorang penyanyi

dengan genre lagu budaya Jawa yang dikenal sebagai campur sari (CNNIndonesia, 2019). Pada hari pertama Didi Kempot menjadi *endorser* total *follower* Shopee ada sebanyak 3,363,373 dan setelah 5 bulan meningkat menjadi 4,464,796, dengan pertumbuhan *follower* di instagram naik sebesar 24,69 persen, sedangkan Tokopedia yang menggunakan BTS sebagai *endorser*-nya memiliki 1.479.250 *follower* di hari pertama mereka ditunjuk dan 5 bulan setelahnya *follower* meningkat menjadi 1.646,720 dimana Tokopedia mendapatkan kenaikan sebesar 10,17 persen (igblade.com, 2020). Dapat terlihat bahwa trend pertumbuhan *follower* pada periode BTS sebagai *celebrity endorser* Tokopedia tidak seperti yang diharapkan dalam konteks meningkatkan *follower* di Instagram Tokopedia. Peningkatan *follower* media sosial diyakini dapat meningkatkan kinerja bisnis online retail (Desra, 2019)

Fenomena ketiga Tokopedia tentang sentimen negatif di media sosial terkait penerimaan BTS sebagai *endorser* di Tokopedia. Ada beragam respon yang datang dari *netizen* mengenai BTS yang menjadi *endorser* di akun resmi Instagram Tokopedia. Banyak *netizen* yang merasa senang dan merespon dengan positif, khususnya dikalangan ARMY, akan tetapi tidak sedikit juga yang menentang dan memberikan sentimen negatif di media sosial dengan berbagai alasan. Dari analisis pada akun Instagram resmi @Tokopedia dapat dilihat komentar-komentar *netizen* dengan sentimen negatif. Komentar tersebut diakes pada periode Agustus 2020.

Tabel 1.5 Sentimen Negatif pada Instagram @Tokopedia

Nama (Inisial)	Komentar di Instagram	Interpretasi Peneliti
DP	“Kearifan lokal udah yang terbaik Sopi 1 – 0 tukped”	Shopee yang lebih mewakili Indonesia, lebih baik dari Tokopedia
AD	“Gw skrg males mecahin telur, karena ada gambar BTS nya woakaoaoa”	Pelanggan tidak suka dengan BTS, sehingga malas menggunakan Tokopedia
TSD	“Gw juga ngga setuju sih Tokopedia ambil BTS jadi Brand ambassador, Soalnya semenjak ada BTS sudah tidak ada lagi Promo Diskon dan Cashback yang menarik, uangnya habis buat bayar BTS”	Pelanggan tidak senang dengan BTS yang menjadi Brand Ambassador Tokopedia, karena semenjak BTS menjadi Brand Ambassador tidak ada lagi promo, diskon, dan cashback yang menarik
IA	“Sudah lah tokopedia.. Ga usah bayar2 bts segala, mending lu kasih kita2 kupon cashback yang banyak aja..”	Pelanggan tidak senang dengan BTS yang menjadi Brand Ambassador Tokopedia, biaya pembayaran BTS lebih baik digunakan untuk memberikan cashback kepada pelanggan.
SW	“hasil daur ulang dri plastik bagus juga ya”	Pelanggan melakukan sindirian kepada anggota BTS yang melakukan operasi plastik.

Sumber: Data olahan sendiri dari Instagram Tokopedia (2020)

Pada tabel diatas dapat ditemukan komentar *netizen* bahwa iklan Shopee lebih baik dari Tokopedia. Selanjutnya komentar lain bahwa semenjak adanya BTS, *netizen* mulai tidak berminat memainkan *gamification* pada aplikasi Tokopedia. Komentar selanjutnya bahwa Tokopedia tidak lagi memberikan promo, *cashback*, diskon yang menarik semenjak adanya *endorsement* dari BTS. Ada juga *netizen* yang menyindir bahwa BTS adalah hasil daur ulang plastik atau penampilannya tidak natural atau alami. Sentimen negatif dapat memberikan masukan bahwa tidak semua *follower* Tokopedia menyambut dengan baik *endorser* yang dipilih oleh Tokopedia. Dengan demikian diperlukan masukan-masukan tentang bagaimana *celebrity endorsement* dapat memberikan dampak positif bagi *e-commerce* yang menggunakan *endorser*.

Fenomena keempat Tokopedia terkait dengan isu negatif bahwa BTS diasosiasikan mendukung LGBT (*Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender*). Iklan Tokopedia yang menggunakan *celebrity endorsement* BTS dituding mempromosikan LGBT. Salah satu LSM yang bernama Lembaga Advokasi Kajian Strategis Indonesia (LAKSI) dilaporkan menggelar aksi menuntut Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk mencabut iklan BTS dari Tokopedia sehingga anak dan remaja yang ada di Indonesia dapat terlindungi terhadap perilaku menyimpang (sonora.id, 2020). Beberapa sumber berita yang memberitakan hal yang sama dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.6 Sumber Berita BTS Mempromosikan LGBT

Judul Berita	Sumber Berita
Iklan BTS X Tokopedia Dinilai Promosikan LGBT, Apa Penjelasan KPI?	https://www.sonora.id/read/421982567/iklan-bts-x-tokopedia-dinilai-promosikan-lgbt-apa-penjelasan-kpi?page=all
Iklan Tokopedia BTS Dituduh Promosikan LGBT, KPI Didesak Untuk Cabut	https://jateng.idntimes.com/hype/entertainment/danti/iklan-tokopedia-x-bts-dituduh-mempromosikan-lgbt-army-berang-regional-jateng
KPI Mendesak Tokopedia Menarik Iklan 'BTS' karna Diduga Mengarah Pada Perilaku LGBT	https://kpopindo.id/kpi-mendesak-tokopedia-menarik-iklan-bts-karna-diduga-mengarah-pada-perilaku-lgbt/

Sumber: Data olahan sendiri (2020)

Pada tabel diatas terdapat contoh 3 sumber berita yang memuat isu bahwa BTS diasosiasikan dengan LGBT. Hal ini dapat memberikan dampak yang kurang baik terhadap *image* dari Tokopedia. Dengan demikian diperlukan penelusuran mendalam terkait dengan reputasi dari *celebrity endorser* karena bila terdapat persepsi negatif maka akan mengakibatkan penurunan kinerja bisnis dari *e-commerce*. Reputasi ini

telah dijadikan elemen yang penting dalam pemilihan selebriti sebagai *endorser* (Rebecca Liu, 2019).

Dari keempat fenomena di atas tersebut, yaitu penurunan *engagement rate* Tokopedia pada media sosial Instagram, trend pertumbuhan *followers* Instagram Tokopedia dibawah Shopee, serta sentimen negatif di media sosial terkait penerimaan BTS sebagai *endorser* di Tokopedia, dan sentimen negatif terkait isu BTS mendukung perilaku LGBT, dapat disimpulkan bahwa kinerja *digital marketing* dari Tokopedia tidak seperti yang diharapkan Oleh sebab itu diperlukan masukan-masukan terkait dengan pemilihan *celebrity endorsement* dan bagaimana menilai efektifitas penggunaan *celebrity endorsement*. Masukan tersebut akan didapatkan melalui penelitian lebih mendalam bagaimana konsumen menanggapi atau merespon *postingan* atau iklan dengan menggunakan *endorser* khususnya BTS. Penelitian ini diarahkan pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan tersebut yang berdampak pada niat belanja konsumen atau secara spesifik dapat dikatakan sebagai *intention to purchasing online* dari *e-commerce* Tokopedia.

Dari tinjauan pustaka yang dilakukan untuk mengkaji *intention to purchasing online* sebagai variabel dependen didapatkan satu model penelitian yang relevan tentang *celebrity endorsement* (Osei-Frimpong, Donkor, Owusu-Frimpong, 2019). Penelitian ini dilakukan pada operator selular yang menggunakan variable *independent celebrity endorsement* dan variable *moderating negative publicity* dan variable *dependent purchasing intention*. Dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan, variabel *independent celebrity endorsement* dapat berpengaruh pada *purchasing intention*. Sejalan dengan temuan tersebut dapat diartikan bila *e-commerce* dapat

menggunakan *celebrity endorsement* dengan baik maka dapat berakibat pada peningkatan kinerja *digital marketing*. Dimana peningkatan kinerja tersebut dapat membantu menyelesaikan fenomena yang muncul dalam uraian fenomena diatas. Bila kinerja *digital marketing* meningkat maka akan berhubungan dengan peningkatan transaksi dan peningkatan *revenue* atau pendapatan *e-commerce*. Penelitian Osei-Frimpong *et al.* (2019) dengan hasil yang signifikan menunjukkan pentingnya *celebrity endorsement* dalam memprediksi *online purchasing intention*. Atribut pada selebriti dapat berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen untuk bersikap terhadap iklan yang dibawakan oleh selebriti tersebut dan sikap terhadap *e-commerce*. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Osei-Frimpong *et al.* (2019) menyajikan beberapa implikasi penting bagi bisnis yang menetapkan pentingnya dukungan *celebrity endorsement* di pasar yang berkembang sebagai alat yang efektif dalam membangun sebuah *brand image* perusahaan. Temuan lebih lanjut menunjukkan dukungan selebriti sebagai alat strategis untuk meningkatkan *brand image* dan perhatian konsumen, memengaruhi persepsi mereka tentang kualitas, niat membeli, dan *brand loyalty*.

Celebrity endorser dapat didefinisikan sebagai sebagai “*any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement*” (McCracken, 1989, page 310). Dalam definisi itu ditekankan bahwa *celebrity endorser* dapat mewakili produk yang diiklankannya. Liu (2019) menambahkan bahwa ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan pelaku usaha dalam memilih *endorser* untuk menarik *audiens* dan mempengaruhi sikap konsumen dan *purchasing intention*. Faktor tersebut adalah jumlah pengikut, konsistensi *endorser*, topik konten yang dihasilkan oleh *endorser*,

perilaku *endorser* dan kepribadian *endorser*, serta kredibilitas *endorser*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Singh dan Banerjee (2018) telah dijelaskan bahwa ada tiga faktor yang berkaitan erat dengan kredibilitas *celebrity endorser*, yaitu *honourable*, *exquisite personality*, dan *dignified image*. Artinya *endorser* harus menunjukkan pengetahuan tentang produk menggunakan fakta, manfaat, keuntungan, atau eksperimen produk. Untuk membentuk *image* yang baik, *endorser* harus tetap rendah hati dan menunjukkan niat baik kepada semua orang, terutama pada pengikut atau *fans* mereka dan pelanggan dengan tulus. Penelitian sebelumnya tentang selebriti dari White *et al.* (2009) menunjukkan bahwa pengaruh dari *celebrity endorsement* pada satu situasi dapat mempengaruhi dan di situasi lain dia tidak mempengaruhi niat beli. Situasi ini tergantung dari bagaimana respon konsumen. Oleh karena itu pentingnya menonjolkan aspek kredibilitas *celebrity endorsement* dari *attractiveness*, *familiarity*, dan *trustworthiness* di mata konsumen.

Penelitian dari Osei-Frimpong *et al.* (2019) selain menunjukkan signifikansi dari *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* juga mempunyai keterbatasan. Salah satu keterbatasan adalah penelitian hanya difokuskan pada pengaruh tiga dimensi pada *celebrity endorsement* untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian tersebut tidak melibatkan variabel mediasi dari emosi konsumen yang dapat memainkan peran penting dalam perilaku belanja. Sehingga penelitian selanjutnya dapat dikembangkan sesuai dengan rekomendasi penelitian tersebut. Dari tinjauan pustaka didapatkan dimensi lain yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Dimensi dalam penelitian Osei-Frimpong *et al.* (2019) lebih mengarah pada penampilan dan impresi dari seorang *endorser*. Sedangkan *source credibility* dari

penelitian Liu (2019) berasal dari dimensi *honourable, exquisite personality*, dan *dignified image*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa konsumen memperhatikan impresi disaat awal serta kritis dalam memperhatikan *value* dari kepribadian *endorser* tersebut. Kemudian, Liu (2019) menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan tambahan stimulus yang berbeda, seperti daya tarik sumber, kekuatan sumber, dan ciri-ciri kepribadian. Oleh karenanya pada penelitian ini digunakan tiga dimensi dari penelitian Osei-Frimpong *et al.* (2019) ditambah dengan tiga dimensi dari penelitian Liu (2019) untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif dari *celebrity endorsement*.

Dalam penelitian Osei-Frimpong *et al.* (2019) pengaruh langsung (*direct effect*) dari *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* ditemukan lemah, sementara pengaruh *celebrity endorsement* pada persepsi konsumen lebih kuat. Temuan tersebut mengindikasikan perlunya variabel mediasi dari *celebrity endorsement* ke *intention to purchasing online*. Bila ditinjau dengan perspektif *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991), diketahui bahwa predictor kuat dari *intention* adalah *attitude*. Karenanya dapat dipertimbangkan variabel *attitude* sebagai mediasi dalam model penelitian. Variabel *attitude* sebagai pemediasi juga dikonfirmasi pada penelitian empiris (Choi & Rifon, 2012). Dalam konteks penelitian tentang *e-commerce*, elemen *attitude* dalam model penelitian ini dapat dikontekstualisasi sebagai *attitude toward the advertising* serta *attitude toward store image* yang dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*.

Penelitian terdahulu juga telah mengidentifikasi motivasi *hedonic* sebagai penentu perilaku pembelian konsumen (Zheng *et al.*, 2019). Pengaruh motivasi tidak eksklusif atau tetap, dan dapat berubah tergantung pada situasi serta kebutuhan

konsumen (Cotte *et al.*, 2006). Dengan pertimbangan tersebut maka dalam model penelitian ditambahkan *hedonic motivation* sebagai pemoderasi antara *attitude toward the advertising* serta *attitude toward store image* terhadap *intention to purchasing online* pada *e-commerce*. Bila konsumen memiliki *hedonic motivation* hal tersebut dapat memperkuat pengaruh dari *attitude* konsumen.

Posisi dari penelitian ini adalah mengusulkan model penelitian modifikasi dari penelitian sebelumnya oleh Osei-Frimpong *et al.* (2019) yang ditambahkan dengan variabel penelitian dari Liu (2019). *Independent variable* adalah *celebrity endorsement* dengan 6 dimensi yaitu *attractiveness, familiarity, trustworthiness, honourable, exquisite personality, dignified image*. Sebagai *dependent variable* adalah *online purchasing intention* sedangkan *attitude toward the advertising* dan *attitude toward brand image* menjadi *intervening variable*. Variabel *hedonic motivation* berlaku sebagai pemoderasi dari *attitude* terhadap *online purchasing intention*. Model penelitian modifikasi ini akan diuji empiris pada konsumen Tokopedia yang sudah pernah berbelanja di Tokopedia dan juga telah melihat video iklan Tokopedia yang menggunakan BTS sebagai *endorser*. Hasil uji empiris ini diharapkan dapat menambah masukan terhadap pengetahuan pengaruh *celebrity endorsement*, dan berkontribusi pada digital marketing khususnya pada *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tentang fenomena-fenomena di atas serta variabel penelitian yang diusulkan maka rumusan masalah dapat diuraikan dalam bentuk pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *celebrity endorsement* group musik BTS terhadap *attitude toward the advertising*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *attitude toward the advertising* terhadap *attitude toward online store image*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *attitude toward online store image* terhadap *intention to purchasing online*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *attitude toward the advertising* terhadap *intention to purchasing online*?
5. Apakah terdapat *hedonic motivation* memoderasi hubungan *attitude toward the advertising* terhadap *intention to purchasing online*?
6. Apakah *hedonic motivation* memoderasi hubungan *attitude toward online store image* terhadap *intention to purchasing online*?
7. Apakah terdapat pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap *intention to purchasing online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian (*research question*) diatas maka tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap *attitude toward the advertising*.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *attitude toward the advertising* terhadap *attitude toward online store image*.

3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *attitude toward online store image* terhadap *intention to purchasing online*.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *attitude toward the advertising* terhadap *intention to purchasing online*.
5. Untuk menganalisis dan menguji *hedonic motivation* memoderasi hubungan *attitude toward the advertising* terhadap *intention to purchasing online*.
6. Untuk menganalisis dan menguji *hedonic motivation* memoderasi hubungan *attitude toward online store image* terhadap *intention to purchasing online*.
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap *intention to purchasing online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan adalah memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis ditujukan bagi para akademisi sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya. Model penelitian ini menguji pengaruh variabel *celebrity endorsement*, *attitude toward the advertising*, *attitude toward online store image*, *hedonic motivation* terhadap *intention to purchasing online* sehingga diharapkan

bahwa penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya pada penelitian tentang *celebrity endorsement* dalam konteks *e-commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi manajer Tokopedia, manajer *e-commerce* lainnya dan manajer industri sejenis untuk memperhatikan aspek *celebrity endorsement* dan mengelola upaya pemasaran terkait iklan yang menggunakan *celebrity endorsement* pada di media sosial sehingga dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja bisnis.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap variabel yang ada dalam model dan hanya sebatas pada konsumen pengguna Tokopedia yang pernah berbelanja di Tokopedia setidaknya satu kali dan melihat iklan Tokopedia yang menggunakan BTS sebagai *celebrity endorser*. Responden penelitian didapatkan dari survei pada periode September sampai Oktober 2020.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami masalah yang akan dibahas, tesis ini disusun dalam lima bab dengan sistematika yang tersusun dalam urutan-urutan bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, fenomena, masalah yang akan dibahas serta pembatasannya, juga tujuan dan manfaat penelitian baik itu secara teoritis maupun praktis bagi penulis dan pihak-pihak lainnya. Selain itu, bab ini juga memuat tentang sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, diuraikan konsep konstruk dan variabel yang akan diteliti. Teori dasar tentang *intention to purchasing online* dan *celebrity endorsement* dan diperkuat dengan *attitude toward the advertising*, *attitude toward online store image*, dan *hedonic motivation* dari objek penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu juga akan dibahas sebagai latar belakang terbentuknya hipotesis pada penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang lokasi penelitian, obyek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasional variabel penelitian, populasi, metode penarikan sampel, model penelitian, penentuan jumlah sampel. Selanjutnya membahas tentang metode pengumpulan data, metode analisis dan data secara statistik deskriptif dan statistik inferensial yang mencakup *outer model* dan *inner model* serta hasil uji instrumen penelitian terdahulu.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil dari penelitian yang mencakup karakteristik responden, deskripsi konstruk penelitian, analisis data penelitian yang berbentuk outer dan inner model, serta pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian dan bertindak sebagai bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan hasil penelitian terhadap masalah yang telah dijabarkan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya.

