

BAB I

PENDAHULUAN

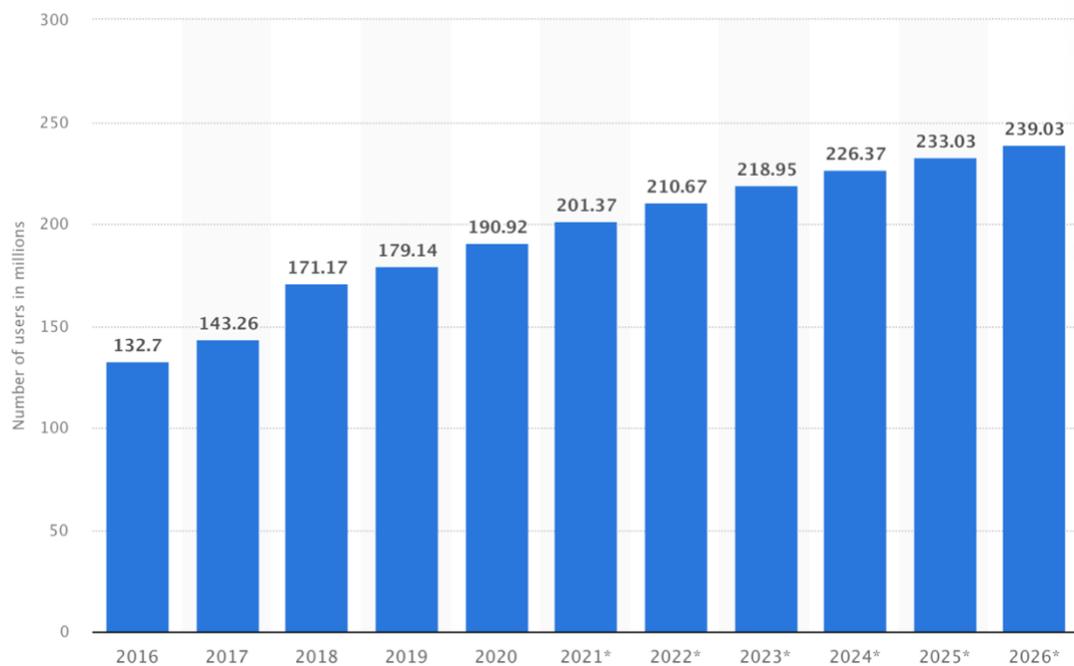
1.1 Latar Belakang Penelitian

Tahun 2020 ada sekitar 191 juta orang mengakses internet di Indonesia dan angka ini diperkirakan akan tumbuh menjadi sekitar 240 juta pada tahun 2025. Indonesia adalah salah satu pasar *online* terbesar di dunia dengan penggunaan internet di Indonesia tercatat lebih dari 171 juta orang. Penetrasi adopsi internet di Indonesia mencapai sekitar 70 persen pada bulan Juli 2021 dan aktivitas *online* yang paling populer terdiri dari *online messaging* dan *social media* (Statista Research Department, 2022). Jejaring sosial paling populer di Indonesia adalah YouTube, dengan sekitar 94 persen populasi *online* menggunakan platform tersebut. Penggunaan internet seluler sedang mengalami tingkat pertumbuhan dua digit dan saat ini mencapai lebih dari 64 persen di antara populasi (We Are Social, 2021).

Beberapa faktor yang membantu meningkatkan jumlah pengguna internet dalam beberapa tahun terakhir. Pertama, Indonesia mengalami “bonus demografi”, atau bertambahnya jumlah penduduk usia produktif dibandingkan dengan usia tidak produktif yaitu yang berusia 15-64 tahun. Kedua, semakin banyaknya kelas menengah Indonesia yang memiliki gaya hidup tinggi dan memiliki kemampuan daya beli yang tinggi. Terakhir, jumlah pengguna internet meningkat pesat karena semakin banyak orang yang online. Tren ini tidak hanya terbatas di kota-kota besar, tetapi sekarang juga

menyebarkan ke kota-kota kecil dan desa-desa. Ditambah dengan tingginya kecanduan internet atau tingginya waktu mengakses internet oleh pengguna internet. Mereka yang menghabiskan lebih dari 7 jam sehari untuk online (We Are Social, 2021), artinya waktu online mereka hampir sama dengan waktu tidur mereka.

Fenomena tersebut tidak menghalangi pertumbuhan pengguna di internet di Indonesia, peristiwa ini dapat kita lihat dari laju pertumbuhan pengguna internet yang mengalami peningkatan setiap tahunnya, bahkan proyeksi dilakukan pada tahun 2026 yang akan datang akan terdapat sekitar 239 juta pengguna internet di Indonesia sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Statista Research Department (2022)

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa peningkatan pengguna internet di Indonesia cukup signifikan terutama pada masa pandemi Covid-19 yang mendorong beberapa sektor berusaha beradaptasi dengan terjadinya pergeseran perilaku konsumen dan perilaku organisasi untuk mengubah bisnis mereka secara *online*. Bagi sebagian besar bisnis dan bahkan rumah, akses internet sama pentingnya dengan utilitas lainnya. Sebagian besar bisnis menggunakan akses internet untuk segala hal mulai dari komunikasi pelanggan (*email*, VOIP, dll) hingga pemrosesan kartu kredit. Tanpa akses internet, beberapa bisnis tidak dapat beroperasi. Selain kebutuhan bisnis, semakin banyak pengguna rumahan yang menggunakan internet sebagai sumber hiburan utama mereka. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan layanan *video streaming* dan media sosial.

Terdapat 95 persen penduduk Indonesia mengakses internet melalui *smartphone* dengan data seluler, dengan kurang dari 10 persen menggunakan koneksi broadband tetap di rumah, kantor, atau ruang publik, fenomena ini menjadi tantangan bagi penyedia layanan internet untuk meningkatkan penetrasi *fixed broadband* ke depan. PT Link Net Tbk (LINK) dengan brand First Media menjadi salah satu pemain utama sebagai penyedia layanan internet terbaik kedua di Indonesia. First Media milik PT Link Net berada di posisi kedua dengan proporsi jumlah pelanggan *internet fixed broadband* sebesar 7%. IndiHome berdasarkan data menjadi penyedia layanan internet pertama di Indonesia dengan pangsa pasar 87% (Annur, 2021).

First Media mengoptimalkan strategi pemasaran dan memperkaya konten-konten marketing di berbagai platform atau aset yang dimiliki oleh perusahaan. Pendekatan dan interaksi tersebut perusahaan implementasikan dalam kampanye ‘*A Journey of Togetherness*’ melalui konten digital salah satunya menggunakan *celebrity endorsement* yang cukup familiar saat ini pada generasi muda. Inisiatif pemasaran tersebut digagas oleh perusahaan kedalam beberapa dalam bentuk konten digital. Strategi pemasaran dari perusahaan ini diharapkan dapat lebih mempererat kedekatan perusahaan dengan pelanggan. Program ini digagas untuk meningkatkan *repurchase intention* (niat pembelian kembali) dari pelanggan. Strategi pemasaran untuk mencari pelanggan baru memang cukup penting karena First Media bukanlah memimpin di industri penyedia layanan internet di Indonesia, akan tetapi *retention* (mempertahankan) pelanggan tidak kalah penting. Internet merupakan produk yang digunakan berkelanjutan dan memiliki sifat berlangganan dikarenakan dikonsumsi berulang, sehingga *repurchase intention* menjadi salah satu determinan yang penting bagi keberhasilan perusahaan seperti First Media saat ini.

Repurchase intention sangat penting untuk keuntungan dan merupakan objek yang dibahas dalam evaluasi perusahaan. Selain itu, *repurchase intention* juga mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa lagi dan merupakan perilaku pembelian yang sederhana, objektif, dan dapat diamati yang diharapkan. *Repurchase intention* penting karena biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih sedikit daripada mencari pelanggan baru; oleh karena itu, perilaku *repurchase intention* dari pelanggan yang sudah ada menciptakan lebih banyak

keuntungan bagi perusahaan (Chiu et al., 2009; Maharani et al., 2020; Zhang et al., 2011).

Retensi pelanggan merupakan cara untuk membangun daya saing keuntungan di pasar (Tsai & Huang, 2007). *Repurchase intention* merupakan proses pembelian individu barang atau jasa dari perusahaan yang sama (Hellier et al., 2003) dan alasan pembelian kembali terutama didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Pelanggan mengembangkan niat yang kuat untuk membeli kembali jika mereka menemukan nilai (baik utilitarian dan hedonis) dan puas dengan pembelian mereka sebelumnya dari perusahaan yang sama (Park & Kim, 2003). Pada pasar yang semakin kompetitif saat ini maka perilaku *repurchase intention* memiliki banyak faktor utama seperti *advertising credibility*, dan *brand credibility* (Boisvert & Khan, 2020; Hussain et al., 2020).

Gap of Research merupakan topik atau masalah penelitian yang memiliki kekurangan informasi di bidang tertentu (Kim & Ko, 2012; Klingner & Boardman, 2011). Kesenjangan penelitian ada ketika terdapat ide baru yang belum dipelajari dalam literatur. Kesenjangan penelitian menjadi area di mana lebih banyak studi dan penelitian diperlukan untuk dilakukan. Penelitian ini berusaha mengatasi kesulitan untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian di bidang manajemen pemasaran terutama terkait strategi pemasaran dari First Media. Pada tabel 1.1 dilakukan klasifikasi mengenai kesenjangan penelitian pada penelitian ini.

Tabel 1.1 *Research Gap*

Tipe Kesenjangan Penelitian	Metode	Definisi	Strategi Temuan
<i>Evidence Gap</i>	<i>Contradictory Evidence Gap</i>	Hasil dari studi memungkinkan untuk disimpulkan dalam pandangan sendiri, tetapi kontradiktif ketika diperiksa dari sudut pandang yang lain	Pada penelitian ini terdapat beberapa kontradiksi hasil antara penelitian Hussain et al., (2020) dengan Boisvert & Khan, (2020).
<i>Knowledge Gap</i>	<i>Knowledge Void Gap</i>	Temuan penelitian yang diinginkan tidak ada	Penelitian ini menganalisis literatur yang berkaitan dengan konsep teoretis dan mencari celah spesifik atau area penelitian yang kurang diteliti.
<i>Practical-Knowledge Gap</i>	<i>Action-Knowledge Conflict Gap</i>	Perilaku atau praktik profesional menyimpang dari temuan penelitian atau tidak tercakup dalam penelitian	Penelitian ini mengumpulkan informasi mengenai tindakan dan menghubungkan informasi ini dengan basis fakta pengetahuan peneliti yang merupakan praktisi di First Media
<i>Methodological Gap</i>	<i>Method and Research Design Gap</i>	Variasi metode penelitian yang diperlukan untuk menghasilkan wawasan baru atau untuk menghindari temuan yang menyimpang	Melakukan penelitian jika temuan pada topik tidak meyakinkan sehubungan dengan metode penelitian terapan
<i>Empirical Gap</i>	<i>Evaluation Void Gap</i>	Temuan penelitian atau proposisi perlu dievaluasi atau diverifikasi secara empiris	Menganalisis apakah temuan penelitian telah dievaluasi dan diverifikasi secara empiris.

Tipe Kesenjangan Penelitian	Metode	Definisi	Strategi Temuan
<i>Theoretical Gap</i>	<i>Theory Application Void Gap</i>	Penerapan teori pada masalah penelitian tertentu untuk menghasilkan wawasan baru. Terdapat kekurangan teori akan menimbulkan celah	Menganalisis teori yang telah digunakan untuk menjelaskan fenomena tertentu dan mengidentifikasi teori lebih lanjut yang mungkin berkontribusi pada basis pengetahuan yang baru.

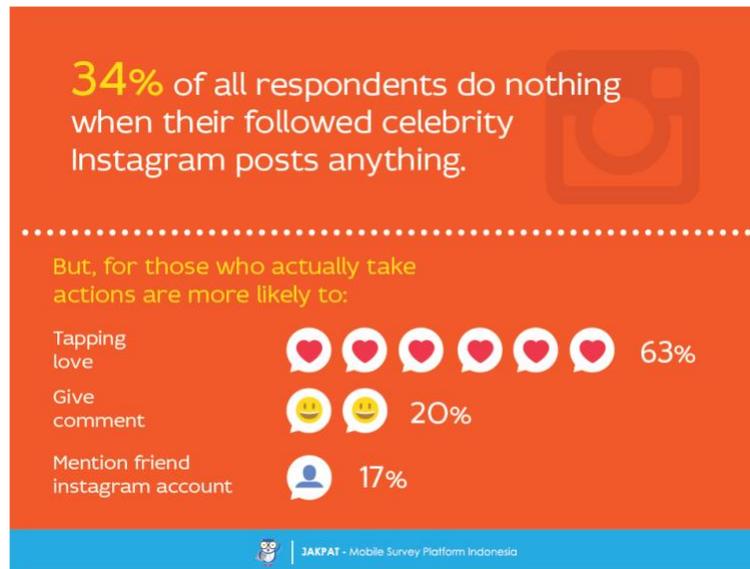
Pada permasalahan celah penelitian di atas diketahui bahwa kredibilitas iklan dan merek menjadi hal penting dalam dunia bisnis saat ini. Kredibilitas merupakan faktor kunci dalam kesuksesan dan reputasi sebuah perusahaan. Perusahaan menggunakan beberapa teknik pemasaran untuk membangun kredibilitasnya. Berbagai elemen marketing *mix* dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas merek dan nilai perusahaan. dapat membantu membebaskan harga yang lebih tinggi, menawarkan jaminan tertentu, atau menjual melalui saluran tertentu. Namun, strategi yang disediakan oleh sumber terpercaya berbeda dari elemen bauran pemasaran lainnya dan menggabungkan strategi bauran pemasaran baru dan aktivitas perusahaan yang dibutuhkan dalam dunia bisnis modern saat ini (Ghorban & Tahernejad, 2012).

Beberapa orang telah mengubah kebiasaan berbelanja dan gaya hidup sebagai akibat dari perubahan strategi bisnis yang beralih dari *offline* ke *online*. Perusahaan berusaha untuk tetap berada di depan mengikuti perubahan jaman dengan menggunakan metode pemasaran *online* yang terbukti lebih efektif (Yoo et al., 2018). Pemasaran secara digital mencakup semua bentuk iklan yang disampaikan secara

elektronik. Artinya, ini adalah pendekatan komprehensif yang dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang besar. Pemasaran digital seperti lewat media sosial, surel, situs website dan aplikasi adalah cara yang ampuh untuk terhubung dengan pelanggan dan memberi mereka informasi tentang produk dan layanan terbaru.

Menurut Suhaimi (2020) akibat pandemi virus Covid-19, tahun 2020 adalah tahun yang penuh tantangan bagi dunia usaha. Pandemi global telah berdampak negatif pada ekonomi di seluruh dunia. Pemerintah di seluruh dunia mengambil tindakan untuk mengatasi kesenjangan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi, terutama untuk sektor usaha kecil dan menengah. Di Malaysia, sektor usaha kecil sangat penting bagi perekonomian nasional karena sektor usaha ini menyediakan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi untuk daerah setempat, dan telah membantu mengurangi tingkat pengangguran. Menurut Laporan Tahunan UKM, 66,2% dari semua pekerjaan di Malaysia dipegang oleh UKM. Artinya, jika wabah terus menghancurkan UKM, maka akan berdampak signifikan terhadap perekonomian negara.

Menurut survei yang dilakukan oleh JakPat pada lebih dari 200 responden pada tahun 2016 lalu yang bertema “*Top Endorser in Social Media*” ditemukan beberapa temuan yang baru mengenai fenomena *endorsement* di Indonesia. Studi ini menemukan bahwa remaja usia 16-25 tahun remaja cenderung mengikuti artis favorit mereka, atlet olahraga, dan juga *online shop*. Usia 26-29 tahun mengikuti musisi, *traveller*, dan *online shop*. Sedangkan usia 30-35 tahun cenderung mengikuti artis film, musik atau model, kuliner, dan parodi (Masna, 2016).



Gambar 1.2 Data Interaksi Responden
Sumber: Masna (2016)

Berdasarkan hasil ini, hanya sepertiga dari seluruh responden yang mau mengomentari hasil postingan para artis tersebut. Instagram adalah cara yang bagus untuk terhubung dengan teman dan keluarga, dan interaksi yang terjadi di antara pengikut adalah bagian penting dari platform media sosial.

Penelitian kami juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek penting dalam hal dukungan. Survei JakPat memberikan bukti baru bahwa beberapa *brand* melakukan *endorsement* berdasarkan produknya atau artis yang mereka pilih yang sesuai dengan *image* perusahaan (Masna, 2016). Berikut perbandingan antara perusahaan dalam melakukan *endorsement*.



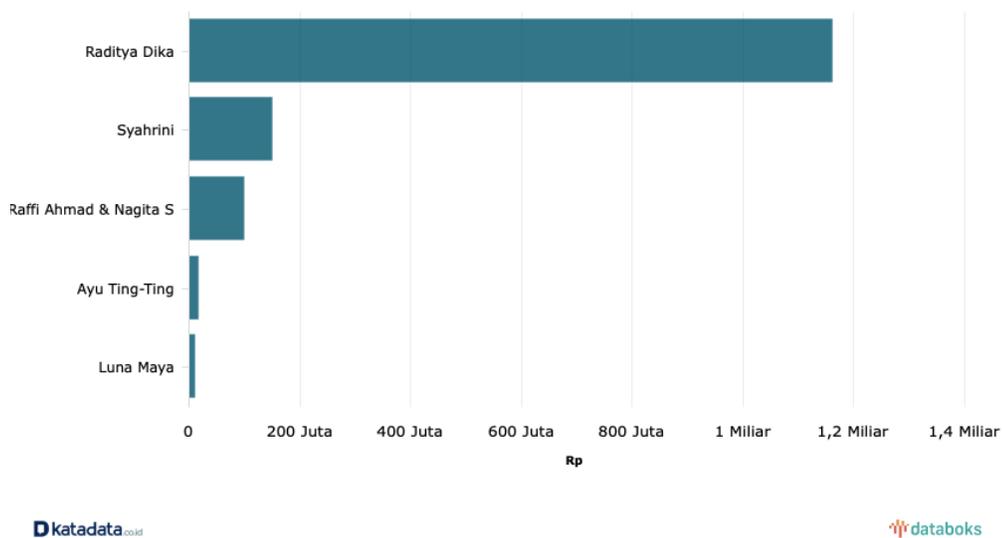
Gambar 1.3 Pertimbangan Konsumen
 Sumber: Masna (2016)

Ada beberapa faktor penting yang harus diperhatikan dalam memilih *endorsement*. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli, mereka mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk harga, kualitas, dan kenyamanan. Penggunaan *celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling populer saat ini (Hussain et al., 2020). *Endorser* dapat mempromosikan dapat mengomunikasikan iklan yang lebih kompetitif dengan menonjolkan kelebihan produk. Banyak perusahaan telah menginvestasikan sejumlah besar dana promosi untuk mendapatkan perhatian konsumen dan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Rata-rata, perusahaan menghabiskan dana 10 persen dari dana promosi tahunan perusahaan untuk *celebrity endorsement* (Wang & Scheinbaum, 2018). Manajemen menggunakan berbagai cara untuk meminimalisir risiko penggunaan selebriti ini karena anggaran yang dikeluarkan cukup besar. Perusahaan

akan berusaha menggunakan selebriti terpercaya yang dapat menarik konsumen dalam jumlah besar (Bergkvist & Zhou, 2016).

Para peneliti telah memeriksa keefektifan selebriti *endorser* secara lebih rinci untuk beberapa dimensi yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* (Ohanian, 1990). Ada perbedaan konseptual dan operasional yang penting antara dukungan selebriti dan bentuk dukungan lainnya, yang belum dipelajari secara luas (Ohanian, 1990). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa ketiga dimensi dukungan selebriti dapat memberikan efek positif pada perhatian konsumen dan niat beli, namun kepercayaan selebriti merupakan faktor yang paling penting. Itu membuat kontribusi tertinggi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek dan iklan perusahaan (Bekk & Spörrle, 2010).

Penelitian ini penting karena *celebrity endorsement* memiliki arti, karakteristik konseptual, dimensi, komponen dan efek yang berbeda-beda (Dadzie et al., 2018), hal ini menunjukkan perlunya mempelajari secara mendalam dimensi dari *celebrity endorsement* secara lebih rinci (Soh et al., 2009). Hasilnya kredibilitas iklan, dan kredibilitas merek terpengaruh secara positif dan berdampak akibat *celebrity endorsement* (Singh & Banerjee, 2018).



Gambar 1.4 Artis Indonesia dengan *Endorse* Termahal
 Sumber: Annur C (2022)

Perusahaan rela mengeluarkan dana jutaan hingga miliaran demi menggaet artis untuk mempromosikan produknya. Artis yang disebutkan diatas adalah artis terkenal di Indonesia yang memiliki tarif iklan yang berbeda untuk setiap *endorsement*. Tarif *endorse* termahal ditempati oleh Raditya Dika dengan harga 1,16 miliar rupiah untuk satu kali *endorse*. Raditya Dika adalah seorang penulis novel, sutradara, artis film, komika dan *Youtuber*. Artis kedua adalah Syahrini yang memiliki 38 juta pengikut di Instagram memiliki tarif 150 juta rupiah untuk satu kali unggah di Instagram (Annur C, 2022). Selebriti ditunjuk untuk meningkatkan penjualan dengan mempromosikan produk mereka dan perusahaan percaya bahwa iklan dengan selebriti terkenal mampu meningkatkan popularitas produknya.

Para peneliti telah menemukan bahwa tingkat keberhasilan dukungan selebriti tinggi, yang menyebabkan banyak orang mempelajari keefektifan dukungan selebriti. Mereka menemukan bahwa sukses dengan iklan selebriti membutuhkan selebriti berbakat dengan kemampuan menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* dan *advertising* (Bergkvist & Zhou, 2016).

Beberapa peneliti telah meneliti pengaruh *celebrity endorsement* pada konstruksi lain, dan mereka menemukan bahwa itu memiliki efek positif seperti efektivitas pesan, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan *repurchase intention* (Lafferty et al., 2002). Studi terbaru menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki efek positif pada *advertising attractiveness*, *brand credibility*, *brand equity*, *brand loyalty*, *company loyalty*, *company image* dan *company reputation* (Dwivedi & Johnson, 2013).

Berbagai alat pemasaran dapat digunakan untuk menunjukkan kualitas iklan suatu merek: misalnya, menetapkan harga yang lebih tinggi, menawarkan jaminan tertentu, atau mendistribusikan melalui saluran tertentu. Tidak ada cara untuk mengetahui dengan pasti apakah pesan ini akan berhasil, tetapi meskipun tidak, pesan tersebut masih patut dicoba (Ghorban & Tahernejad, 2012).

Peneliti sebelumnya menemukan bahwa sumber informasi yang dipercaya dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap *brand* dan *advertising*, *purchase intention*, *price sensitivity*, *price*, *choice*, *satisfaction*, *loyalty*, dan *word of mouth* (Singh & Banerjee, 2018). Peneliti juga menemukan bahwa kepercayaan terhadap selebriti berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan dan merek, niat beli, kredibilitas merek, dan kredibilitas iklan (Dwivedi & Johnson, 2013).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan tentang variabel-variabel dalam model penelitian yang akan digunakan untuk menjawab fenomena latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *celebrity attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising credibility*?
- 2) Apakah *celebrity attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*?
- 3) Apakah *celebrity trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising credibility*?
- 4) Apakah *celebrity trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*?
- 5) Apakah *celebrity expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising credibility*?
- 6) Apakah *celebrity expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*?
- 7) Apakah *advertising credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?
- 8) Apakah *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan 8 pertanyaan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *celebrity attractiveness* terhadap *advertising credibility*.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *celebrity attractiveness* terhadap *brand credibility*.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *celebrity trustworthiness* terhadap *advertising credibility*.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *celebrity trustworthiness* terhadap *brand credibility*.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *celebrity expertise* terhadap *advertising credibility*.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *celebrity expertise* terhadap *brand credibility*.
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *advertising credibility* dan *repurchase intention*.
- 8) Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *brand credibility* dan *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi aspek akademis dan aspek praktisi manajemen sebagai berikut:

1) Bagi Akademisi

Melalui penelitian ini diharapkan peneliti akademisi dapat mengetahui dan mengukur dampak dari *celebrity attractiveness, trustworthiness dan expertise* untuk strategi pemasaran produk mereka khususnya melalui pemasaran digital yang dilakukan oleh manajemen First Media. Penelitian ini juga dapat memperkaya pembahasan mengenai *celebrity endorsement* pada penelitian pemasaran modern yang masih sedikit dibahas mengenai pengaruhnya pada kredibilitas serta dampaknya pada *repurchase intention*.

2) Bagi Praktisi

Melalui penelitian ini diharapkan pembaca maupun praktisi pemasaran mendapatkan referensi terkait strategi pemasaran terutama secara digital yang melibatkan *celebrity celebrity attractiveness, trustworthiness dan expertise*, kredibilitas iklan dan merek serta dalam rangka meningkatkan *repurchase intention* pelanggan First Media.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab yang memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga penelitian ini merupakan satu kesatuan yang lengkap dan utuh. Berikut penjelasan dari sistematika penulisan penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang dilakukannya penelitian serta penjelasan fenomena dan masalah penelitian serta penjelasan mengenai variabel-variabel yang akan digunakan. Selanjutnya penjelasan mengenai pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian dari teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar teori penelitian ini, penjelasan mengenai variabel-variabel, serta penjelasan dari model-model empiris terdahulu yang digunakan. Pengembangan hipotesis juga akan dijelaskan pada bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai objek penelitian, tipe penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data penelitian yang terdiri dari penjelasan profil dan perilaku responden, analisis model pengukuran, dan analisis model struktural serta pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil kesimpulan dari pembahasan yang sudah dilaksanakan di bab sebelumnya, implikasi manajerial, keterbatasan dan saran bagi penelitian selanjutnya.