

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan bab pendahuluan penelitian ini. Isi bab ini akan membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Terakhir, bab ini akan menampilkan hasil pre-test dari penelitian ini.

1.1 Latar belakang penelitian

Pembelajaran online muncul sebagai opsi yang aman dan layak untuk kelangsungan pendidikan ketika pandemi COVID-19 melanda dunia, berdampak besar pada kehidupan pribadi dan profesional. Bahkan sebelum pandemi, pasar *e-learning* global telah mengalami pertumbuhan tahunan yang besar. Diperkirakan mencapai \$336,98 miliar pada tahun 2026, dengan tingkat pertumbuhan tahunan terkompound (CAGR) sebesar 9,1% dari tahun 2018 hingga 2026 (*Syngene Research*, 2019). Estimasi pertumbuhannya kemungkinan akan diperbarui seiring dengan berlanjutnya pandemi. Menurut *Allied Market Research*, pasar *e-learning* di Asia bernilai \$38,25 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan mencapai \$162,15 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan terkompound (CAGR) sebesar 15,7 persen dari tahun 2021 hingga 2030.

Dalam aspek ini, sosok *influencer* telah membuktikan dirinya sebagai salah satu peran yang paling penting, berkat kemampuannya dalam menentukan tren saat ini, dalam konsumsi sebagian besar populasi (Quintana & Leon, 2021). Selain dari perspektif pemasaran digital, dalam beberapa tahun terakhir sektor pendidikan telah melompat ke lingkungan digital ini untuk mengembangkan produksi transmedia, yang dikenal, seperti yang dikumpulkan oleh Jenkins dan Scolari, sebagai aliran dan koneksi yang terjadi melalui berbagai saluran distribusi dan platform, serta melibatkan berbagai agen sosial (siswa, keluarga, dll.). Semua hal di dunia saat ini perlu dipasarkan dengan baik; termasuk pendidikan, oleh karena itu strategi pemasaran dan pembelajaran jarak jauh dan *online* berjalan beriringan (Demiray, 2009). *Celebrity* dan *influencer marketing* telah menjadi salah satu bentuk pemasaran *online* paling populer dan efektif. Dengan jutaan pengguna internet yang mengakses *platform* media sosial untuk hiburan, inspirasi, dan rekomendasi produk setiap hari, tidak mengherankan bahwa para pemasar menggunakan kekuatan wajah-wajah terkenal di media sosial untuk promosi. Menurut Statista, nilai pasar pemasaran *influencer* secara global mencapai 16,4 miliar dolar AS pada tahun 2022, meningkat lebih dari dua kali lipat sejak tahun 2019, dengan total ukuran platform pemasaran sebesar 202 juta dolar AS.

Umumnya, selebriti dianggap oleh konsumen sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya tentang produk atau perusahaan yang mereka promosikan (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000). Informasi dari sumber yang kredibel,

seperti selebriti, dapat memengaruhi keyakinan, kesimpulan, sikap, dan perilaku melalui proses internalisasi, di mana penerima mengadopsi pengaruh sumber dengan cara yang serupa dengan struktur pikiran dan harga diri mereka sendiri (Wright, 2016). Model kredibilitas sumber menunjukkan bahwa sumber yang dapat dipercaya dapat berdampak positif pada sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan (Chung & Cho, 2017; Knoll & Matthes, 2017; Liu & Liu, 2019; Goldsmith et al., 2000) dan meningkatkan ingatan informasi tentang merek (Dimofte & Yalch, 2011; Keller, 2012). Kepercayaan memainkan peran yang sangat penting, terlebih dalam *online education* di mana pelajar *online* tidak berkontak secara langsung dengan *provider online learning* (Chung, 2008).

Dengan demikian, ada sebuah peluang untuk terjadinya gap antara kredibilitas *influencer (celebrity credibility)* dalam *celebrity marketing* dengan kredibilitas *brand (brand credibility)* dari merek, terutama merek edukasional yang harus dapat dipercaya. Peneliti melihat gap ini sebagai kesempatan untuk meneliti pengaruh *celebrity credibility* terhadap *brand equity* dan *Relationship Continuity Expectation* melalui variabel mediasi *brand credibility* dalam industri pendidikan, terkhususnya di mahasiswa Universitas Pelita Harapan. Hal ini dikarenakan mahasiswa memiliki informasi, edukasi, dan pengertian lebih dalam hal *endorser* dan perannya dalam *brand pendidikan edutech* yang di-*endorse*, sebagaimana Rieh (2010) menyatakan bahwa penilaian kredibilitas siswa dipahami sebagai aktivitas

informasi yang berkelanjutan, bukan sebagai contoh khusus; sebagai saling terkait dengan aktivitas informasi lainnya; dan sebagai sesuatu yang bisa dipelajari (Rieh, 2010).

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian sebelum ini, ada sebuah peluang untuk terjadinya gap antara kredibilitas *influencer* (*celebrity credibility*) dalam *celebrity marketing* dengan kredibilitas *brand* (*brand credibility*) dari merek, terutama merek edukasional yang harus dapat dipercaya. Peneliti melihat gap ini sebagai kesempatan untuk meneliti pengaruh *celebrity credibility* terhadap *brand equity* dan *Relationship Continuity Expectation* melalui variabel mediasi *brand credibility* dalam industri pendidikan, terkhususnya di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Harapan. Hal ini dikarenakan mahasiswa memiliki informasi, edukasi, dan pengertian lebih dalam *celebrity endorsements* dan pemakaiannya pada industri pendidikan *online* yang baru muncul akhir-akhir ini, sebagaimana Rieh (2010) menyatakan bahwa penilaian kredibilitas mahasiswa dipahami sebagai aktivitas informasi yang berkelanjutan, bukan sebagai contoh khusus; sebagai saling terkait dengan aktivitas informasi lainnya; dan sebagai sesuatu yang bisa dipelajari (Rieh, 2010). Hal inipun sesuai dengan dan berdasarkan saran peneliti sebelumnya dalam penelitian mengenai “*The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship*” oleh

Singh & Banerjee (2021) yang menyarankan ditelitinya model penelitian ini pada industri yang berbeda.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, berikut adalah sejumlah pertanyaan yang diharapkan dapat dijawab melalui penelitian ini:

1. Apakah *celebrity credibility* memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *brand credibility* di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Harapan dalam industri pendidikan?
2. Apakah *celebrity credibility* memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *customer-based brand equity* di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Harapan dalam industri pendidikan?
3. Apakah *celebrity credibility* memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *Relationship Continuity Expectation* di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Harapan dalam industri pendidikan?
4. Apakah *brand credibility* memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *customer-based brand equity* di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Harapan dalam industri pendidikan?
5. Apakah *brand credibility* memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *Relationship Continuity Expectation* di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Harapan dalam industri pendidikan?

6. Apakah *celebrity credibility* berpengaruh langsung dan positif terhadap *brand equity* yang dimediasi oleh *brand credibility* di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Harapan dalam industri pendidikan?
7. Apakah *celebrity credibility* berpengaruh langsung dan positif terhadap *relationship continuity expectation* yang dimediasi oleh *brand credibility* di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Harapan dalam industri pendidikan?

1.4 Tujuan Penelitian

Beberapa hal yang menjadi tujuan dari penelitian ini dan ingin dibuktikan ataupun dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity credibility* berpengaruh langsung dan positif terhadap *brand credibility* di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Harapan dalam industri pendidikan
2. Untuk mengetahui apakah *celebrity credibility* berpengaruh langsung dan positif terhadap *customer-based brand equity* di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Harapan dalam industri pendidikan
3. Untuk mengetahui apakah *celebrity credibility* berpengaruh langsung dan positif terhadap *Relationship Continuity Expectation* di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Harapan dalam industri pendidikan
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan positif *brand credibility* terhadap *customer-based brand equity* di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Harapan dalam industri pendidikan

5. Untuk mengetahui apakah *brand credibility* berpengaruh langsung dan positif terhadap *Relationship Continuity Expectation* di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Harapan dalam industri pendidikan
6. Untuk mengetahui apakah *celebrity credibility* berpengaruh langsung dan positif terhadap *brand equity* yang dimediasi oleh *brand credibility* di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Harapan dalam industri pendidikan
7. Untuk mengetahui apakah *celebrity credibility* berpengaruh langsung dan positif terhadap *relationship continuity expectation* yang dimediasi oleh *brand credibility* di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Harapan dalam industri pendidikan

1.5 Manfaat Penelitian

Sesuai rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, beberapa manfaat yang diharapkan dapat dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi yang berharga dalam mengembangkan ilmu, teori, konsep, dan pengetahuan mengenai kredibilitas merek dan kredibilitas selebriti, terutama terkait peran kredibilitas merek dalam mempengaruhi kredibilitas selebriti terhadap berbagai variabel lain yang mempengaruhi kelangsungan merek. Selain itu,

hasil penelitian ini dapat menjadi pemicu bagi penelitian-penelitian serupa yang berfokus pada kredibilitas merek dalam berbagai bidang profesi, pekerjaan, dan industri.

1.5.2 Manfaat Praktis

Selain potensi manfaat teoritis sebagaimana telah dipaparkan di atas, penelitian ini juga diharapkan memiliki manfaat praktis bagi praktisi, pemilik merek, dan pelaku usaha di industri pendidikan dengan memberikan pandangan baru tentang peran kredibilitas merek dan kredibilitas selebriti dalam mempengaruhi faktor-faktor yang memengaruhi kelangsungan merek. Selain itu, diharapkan Universitas Pelita Harapan sendiri sebagai sebuah instansi pendidikan dapat melihat urgensi dan peluang dalam membangun kredibilitas institusi untuk mendukung dan menjadi solusi bagi kelangsungan merek institusi di masa depan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki susunan yang sistematis dan ringkas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama adalah bab pendahuluan yang membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua adalah bab tinjauan pustaka yang membahas landasan teori dan konsep konstruk atau variabel yang relevan berdasarkan penelitian terkait. Hubungan antar variabel dan model penelitian yang akan digunakan juga dijelaskan dalam bab ini.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga adalah bab metode penelitian yang membahas metode yang akan digunakan untuk meneliti setiap variabel dan hipotesis yang ada. Bab ini juga mencakup objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan pengujian instrumen penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab keempat adalah bab hasil penelitian yang membahas hasil analisis data dari hipotesis hubungan antar variabel. Hasil tersebut disajikan dalam bentuk analisis numerik dan analisis deskriptif.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima adalah bab kesimpulan dan saran yang menyajikan kesimpulan penelitian serta saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.