

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan teknologi komunikasi pada era globalisasi semakin baik. Manusia dengan mudah mendapat informasi secara cepat tanpa memikirkan jarak dan waktu. Oleh karena itu, perusahaan memanfaatkan peluang tersebut untuk menjual produk secara *online* sehingga dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian di Indonesia. Berdasarkan peluang tersebut perusahaan menggunakan sosial media untuk membantu memasarkan produk perusahaan dan mendapatkan perhatian dari konsumen.

Teknologi menjadi alat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-sehari. Hal ini menjadi fenomena baru yang membuat konsumen beralih dari mencari produk atau jasa dengan konvensional menjadi lebih modern dengan menggunakan sosial media. Internet dengan akses yang semakin mudah memberikan konsumen mencari informasi atas produk yang diinginkan.

Saat ini selebriti digunakan perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli produk. Strategi periklanan menggunakan selebriti sangatlah tepat dengan perkembangan sosial media yang begitu pesat membuat penjualan produk meningkat dan menarik pelanggan untuk minat membeli produk yang dipromosikan oleh para selebriti. Selebriti memiliki nilai yang cukup tinggi menarik minat konsumen membeli.

Perusahaan mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk bekerja sama selebriti sebagai bagian dari promosi produk. Selebriti salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran, karena selebriti memiliki *follower* yang banyak. Salah satu faktor penilaian selebriti dapat menjadi endorser sebuah perusahaan dengan jumlah *follower* yang banyak. Semakin banyak *follower* seorang selebriti, maka semakin banyak orang yang dapat melihat produk yang dipromosikan.

Dukungan selebriti dapat meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen yang membantu perusahaan. Selebriti menjadi salah satu alat promosi bagi perusahaan yang cukup berhasil menarik minat beli konsumen. Dengan bantuan selebriti menjual produk dari perusahaan melalui media sosial mereka dapat meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan oleh para selebriti dengan kreatif dan inovatif membuat konsumen yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait produk-produk yang dijual.

Lebron James salah satu pemain *basketball* di Amerika Serikat, Lebron James merupakan pemain NBA yang bermain di Lakers, dengan kehebatannya membuat dia terkenal sehingga banyak perusahaan yang tertarik untuk menjadikan Lebron James sebagai *celebrity endorsement*. Oleh karena itu, Nike sebagai *brand* pakaian olahraga terkenal di seluruh dunia mengambil kesepakatan untuk kontrak seumur hidup dengan Lebron James pada tahun 2015. Lebron James sebenarnya telah menjalin kontrak dengan Nike sebelum menjadi pemain NBA pada tahun 2003 dengan

kontrak 7 tahun. LeBron James sebagai endorser Nike selalu memakai *Brand Nike* pada saat pertandingan di NBA.

EWOM biasanya dilakukan di media sosial untuk berbagi informasi tentang suatu produk yang akan dibeli. EWOM berfokus pada komunikasi antar individu yang berada di luar lingkaran sosial masing-masing. EWOM yaitu salah satu bentuk komunikasi antar konsumen untuk menjelaskan tentang suatu produk dengan menilai dari gambar atau kualitas layanan suatu *online shop*. EWOM merupakan faktor penting bagi konsumen untuk mengetahui apa yang dialami oleh konsumen lain agar dapat menentukan minat beli pada sebuah produk. Menurut Watung et al., (2022) EWOM adalah bentuk komunikasi untuk saling berbagi pengalaman atas produk atau jasa yang telah dibeli kepada orang lain yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Menurut Mahirah & Syarifah Evi Zuhra, (2022) Kepercayaan tidak akan muncul secara langsung pada para konsumen. Kepercayaan memiliki peran penting dalam menentukan minat beli konsumen maupun pelanggan. Kepercayaan adalah faktor penting konsumen dalam menilai produk yang akan mereka beli. Kepercayaan adalah hal penting saat melakukan transaksi jual-beli terutama pada sosial media yang memiliki resiko tindakan kecurangan yang dilakukan oleh penjual. Kepercayaan dan budaya saling terkait dengan niat beli konsumen. Memang kepercayaan konsumen melihat produk yang diiklankan oleh para selebriti, dan informasi yang mereka

dapatkan dari sosial media membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut

Niat beli adalah sebagai niat atau minat seseorang untuk melakukan perilaku yang mungkin akan dilakukan oleh seseorang tersebut. Minat beli adalah kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa, oleh karena itu promosi menjadi salah satu cara yang bisa digunakan yaitu dengan adanya dukungan selebriti endorser yang memiliki banyak pengikut di sosial media oleh para kalangan millennial dan zillennial.

Tiktok adalah aplikasi buatan perusahaan teknologi China, ByteDance Inc, yang di publish pada bulan September 2016. Tiktok merupakan aplikasi video dengan durasi pendek 15 detik sampai 60 detik. Tiktok memiliki fitur video yang menarik, pengguna dapat memilih filter yang diinginkan. Tiktok hadir di Indonesia pada September 2017. Indonesia merupakan target pasar tiktok karena pengguna internet yang terus meningkat di Indonesia.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *Top Brand Index*, Persaingan antara aplikasi video singkat di Indonesia Tiktok menjadi paling teratas data sebagai berikut :

Tabel 1.1
Platform berbagi video singkat

No	Brand	2022	2023
1	Tiktok	37,90	39,00
2	Instagram Reels	34,00	33,50
3	Snack Video	19,70	19,50

Sumber: *Top Brand Index*

Nike adalah perusahaan pakaian olahraga yang sangat besar yang ada di Amerika Serikat. Nike banyak melakukan kontrak *endorsement* dengan berbagai atlet di dunia mulai dari Cristiano Ronaldo, LeBron James, dan Michael Jordan. Nike merupakan produsen sepatu yang sangat besar dalam penjualannya pada 5 Januari 2022 mencapai kapitalisasi pasar sebesar US\$ 263,65 miliar. Ini membuat Nike menjadi perusahaan pakaian olahraga salah satu paling diminati oleh para konsumen.

Nike memiliki pangsa pasar yang cukup baik di Indonesia dalam rentang beberapa tahun *brand* Nike menempati posisi kedua dalam menjual pakaian olahraga berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *Top Brand Index* sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pakaian Olahraga

No	Brand	Nilai Index 2019	Nilai Index 2020	Nilai Index 2021	Nilai Index 2022	Nilai Index 2023
1	Adidas	41,50	42,30	43	38,80	38
2	Nike	20,50	16,70	19,10	16,20	17,10
3	Puma	13,60	15,30	14,90	12,70	11,80
4	Converse	8,10	6,90	7,50	11	7,50
5	Reebok	5,80	5,40	8,30	7,50	10,20

Sumber: *Top Brand Index*

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan EWOM terhadap *Trust* dan *Purchase Intention*. Penelitian ini meneliti tentang minat beli pada Nike di Tiktok. Penelitian ini mereplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Firman et al., (2021),

tentang *The mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Instagram Purchase Intention*.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan jurnal yang diacu memiliki variabel yang sama yaitu *celebrity endorsement*, EWOM, *trust* dan *purchase intention*. Penelitian ini memiliki persamaan pada industri teknologi yaitu media sosial.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya penelitian ini menguji variabel *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dan variabel EWOM terhadap *purchase intention*. Fenomena pada penelitian menggunakan data terbaru pada tahun 2022 dan 2023 tentang aplikasi video singkat dengan Tiktok sebagai platform *top of mind* dibandingkan dengan penelitian terdahulu menggunakan Instagram. Penelitian ini menggunakan satu *celebrity endorsement* untuk menjadi acuan sebagai pembelian produk yang dipasarkan di Tiktok sedangkan, penelitian sebelumnya tidak menentukan *celebrity endorsement* untuk dijadikan sebagai variabel uji.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *trust*
2. Apakah EWOM berpengaruh terhadap *trust*
3. Apakah *celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention*
4. Apakah EWOM berpengaruh terhadap *purchase intention*
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase Intention*

6. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*
7. Apakah EWOM berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *trust*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh EWOM terhadap *trust*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh EWOM terhadap *purchase intention*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh EWOM terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan dalam manajemen pemasaran, mengingat penelitian ini masih dapat

berkembang. Kemudian, penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan informasi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam memutuskan Minat Beli pada suatu produk atau jasa pada sosial media. Konsumen dapat mengetahui informasi produk atau jasa yang dipromosikan melalui selebriti endorser saat menggunakan aplikasi Tiktok.