

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital ini perkembangan teknologi terjadi sebuah evolusi pada teknologi media sebut saja new media atau orang juga sering menyebutnya media online atau orang lebih akrab lagi menyebutnya dengan istilah internet, media ini tentunya sudah tidak asing lagi di telinga. Media ini juga disebut-sebut sebagai media yang sampai saat ini belum ada yang menandingi pertumbuhan jumlah penggunaannya. Di negara maju new media mengalahkan berbagai media yang sebelumnya telah dijadikan sumber referensi dalam mendapatkan sebuah informasi. Istilah new media muncul pada akhir abad 20 istilah ini digunakan untuk menyebut media jenis baru yang menggabungkan antara media konvensional dengan media internet. Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini new media diramaikan oleh fenomena munculnya situs jejaring sosial, situs ini menyediakan tempat didunia maya untuk membangun suatu komunitas jejaring pertemanan yang dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia.

Dengan seiring kemajuan teknologimemasarkan produk tidak hanya dilakukan dengan tatap muka. Teknologi memberikan fasilitas serta kemudahan dalam memasarkan produk melalui internet contohnya media sosial. Memasarkan produk melalui internet sangat menguntungkan bagi produsen, karena sistem pelayanan melalui internet yang sangat efisien, praktis dan sangat menghemat waktu untuk memasarkan produk dan jasa. Media sosial merupakan alat yang kuat dalam menyediakan cara-cara baru untuk menarik pelanggan melalui partisipasi, atau sering dianggap sebagai "P" kelima dalam pemasaran (Tuten dan Solomon, 2013). Pemasaran media sosial adalah bentuk dari mulut ke mulut pemasaran, tetapi dalam format publik dan dapat dilihat. Selain itu, memanfaatkan outlet media sosial untuk pemasaran yaitu dapat dengan cepat menjadi tempat untuk pemasaran merek. Melalui online shopping seorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibelanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual lalu membuat kesepakatan terlebih dahulu kemudian barang dan jasa tersebut dapat di kirim dengan mudah melalui paket

kiriman. Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet.

Pada era milenial ini banyak konsumen yang menggunakan media sosial sebagai metode utama mereka berinteraksi dengan merek. Balakrishnan et al. (2014) menganjurkan kepada pemasar untuk mengaplikasikan sosial media untuk mempromosikan produknya karena media sosial merupakan media pemasaran yang penting dalam menjangkau segmen pasar usia muda dengan cara lebih cepat dan efisien. Pemasaran melalui media sosial yang berbasis teknologi akan memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen. Gunawan dan Huarng (2015) mengemukakan bahwa interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen akan timbul bila konsumen sudah merasa tertarik atau sudah merasa yakin dengan citra positif pada merek tersebut. Citra Merek / *Brand Image* juga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Wijanarko dan Susanto (2004:80) Citra Merek mempunyai peran penting yaitu untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Bila suatu produk memiliki image baik, maka akan berdampak positif terhadap masyarakat atau konsumen. Jika suatu produk pernah mengalami masalah yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan, maka pelanggan secara tidak langsung akan berpindah ke lain produk. Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Interaksi sosial yang dimaksudkan dalam memasarkan produk melalui media sosial sehingga mempengaruhi minat beli yaitu dengan menggunakan jasa *celebrity endorser*. Beberapa toko online menggunakan *celebrity* sebagai *brand ambassador* untuk menarik minat pembeli. Penggunaan *celebrity endorser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh *celebrity* tersebut. *Celebrity endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen potongan harga yang dapat diberikan, mencantumkan slogan kampanye, menampilkan artis yang dapat memberikan *brand image*.

Menurut Royan (2005) dalam Ash-shiddieq (2014) “Visibilitas memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti”. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang endorser selebriti dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak. Model ini bertujuan untuk melihat seberapa populernya selebriti tersebut dikalangan masyarakat. Kredibilitas adalah nilai kompetensi atau kemampuan seseorang yang menunjukkan kinerja sangat baik mencakup keahlian dan kepercayaan dari endorser selebriti. Menurut Rossiter dan Percy (1997) dalam Dyah (2014), “Kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai”. Kredibilitas selebriti menurut Shimp (2003) dalam Prabowo (2014), “Bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan”.

Menurut Shimp (2003) dalam Prabowo (2014), Menjelaskan bahwa “Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan dari pada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung. Manfaat lain dari kehadiran media sosial yang kuat dapat mempengaruhi kemampuan merek untuk menumbuhkan suatu komunitas merek yang kuat atau dapat disebut dengan *Brand Community*. Pelanggan yang berkomitmen sering mengadvokasi merek tersebut dan membantu menyebarkan komunikasi positif dari mulut ke mulut kepada mereka yang ada di lingkaran mereka. Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif dari pelanggan yang puas ini sangat berpengaruh bagi seorang pemasar daripada iklan berbayar. Penelitian telah menunjukkan merek itu dapat menjangkau teman-teman penggemar atau sirkel mereka dan menyadari manfaat pada suatu merek (Lipsman et al., 2012).

(Dholakia et al., 2004) menggambarkan komunitas online ini sebagai “Kelompok konsumen yang bertemu dan berinteraksi secara online demi mencapai tujuan bersama. ” Ketika titik fokus mereka adalah sebuah merek, kita dapat merujuk ke pengelompokan sebagai komunitas merek online, Komunikasi yang terjadi dalam komunitas yang sering membicarakan suatu produk terus-menerus dan diceritakan kembali oleh anggotanya merupakan pengalaman mereka terhadap merek atau *brand image* dari suatu produk, serta keinginan untuk mengetahui produk sehingga dapat menimbulkan pertanyaan tentang

merek, Komunitas yang dibentuk oleh konsumen berpusat pada minat bersama pada merek akan menimbulkan hubungan satu sama lain karena minat dan partisipasi bersama (Broderick et al.,2003). Gagasan ini sejalan dengan fungsi utama media sosial, yaitu untuk menghubungkan orang secara interaktif, real-time dialog.Pemasar media sosial yang cerdas berfokus untuk terlibat dalam percakapan dengan audiens yang menyampaikan pesan sepihak kepada mereka. Jenis pertukaran ini memberikan keuntungan untuk membangun komunitas merek. Media sosial, secara umum, menyediakan platform untuk memfasilitasi komunitas merek online. Banyak perusahaan yang aktif menggunakan jejaring sosial situs untuk mendukung penciptaan komunitas merek (Kaplan dan Haenlein, 2010) .

Pada era yang berkembang saat ini perusahaan *e-commerce* atau toko online sangat memanfaatkan moment ini dengan memasarkan produknya melalui sosial media salah satunya Instagram.Salah satu e-commerce yang memasarkan produknya melalui sosial media yaitu Tokopedia.Tokopedia menggunakan Selebriti Instagram dengan konsep menguploade feed Instagram dan Promosi iklan melalui Paid Promote (PP). Ini merupakan kesempatan untuk e-commerce khususnya Tokopedia untuk menarik minat beli masyarakat dengan melakukan endosrement terhadap Selebriti Instagram atau Selebgram. Tokopedia mengukung banyak Selebriti Instagram sebagai wadah mempromsikan brand dan produk nya, Diantaranya yaitu Rachel Vennya, Anya Geraldine, Arief Muhammad dan lain lain. Tidak hanya selebriti instagram saja, namun Tokopedia juga melakukan endorsement terhadap *Influencer* dan Youtuber bahkan artis yang berasal dari Korea Selatan.

Di Indonesia Tokopedia merupakan toko online yang menarik minat pembeli dengan cara mengiklankan produknya melalui sosial media. Pada semester pertama hingga akhir tahun 2019, Tokopedia termasuk kedalam 10 top speders dengan menghabiskan biaya iklan sebesar 559,993 Milyar lebih besar dibandingkan dengan toko online lainnya (Merdeka, 2016).Selain itu, pada tahun 2019, Tokopedia menduduki ranking 2 di Indonesia berdasarkan banyak jumlah pengakses dengan adanya iklan yang disiarkan.hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 yaitu data pengunjung E-commerce dari tahun 2016-2019.

Tabel 1.1

Data pengunjung E-Commerce Tokopedia

Tahun	Jumlah
-------	--------

2016	46.534.000
2017	50.000.000
2018	100.200.900
2019	137.500.000

Sumber: (Databoks Indonesia, 2019)

Dari Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pengunjung situs Tokopedia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan, Karena target pasar Tokopedia sendiri yaitu dari semua kalangan, dimana semua orang pada jaman sekarang mencari sesuatu yang sudah dipercaya dan fleksibel, sehingga menjadikan situs pemesanan online berkembang sangat pesat termasuk Tokopedia. Berdasarkan penjelasan tersebut membuktikan bahwa Tokopedia telah melakukan berbagai strategi untuk menarik konsumennya, serta Tokopedia memiliki banyak keunggulan dibandingkan pesaingnya, sehingga Tokopedia selalu memiliki daya tarik sendiri dibanding beberapa pesaingnya, dan telah menjadi salah satu Top speaders di Indonesia hingga sekarang.

Tabel 1.2

Jumlah pengunjung E-commerce tahun 2018

E-Commerce	Jumlah Pengunjung
Tokopedia	117,6 juta
Lazada	117,3 juta
Buka lapak	93,6 juta
Shopee	34,5 juta

Sumber: (Databoks Indonesia,2018)

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Tokopedia merupakan E-commerce yang paling sering dikunjungi dan menjadi Top speaders pada tahun 2018, Tokopedia dapat mengalahkan E-commerce yang lain sehingga memberikan dampak baik pada penjualan Tokopedia.

Tabel 1.3

Jumlah pengunjung E-commerce tahun 2019

E-Commerce	Jumlah Pengunjung
-------------------	--------------------------

Lazada	217,6 juta
Tokopedia	137,5 juta
Buka lapak	53,6 juta
Shopee	34,5 juta

Sumber: (Databoks Indonesia,2019)

Dari tabel data pengunjung E-commerce pada tahun 2019 dapat dilihat bahwa ranking Tokopedia mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu berada pada posisi ke-2 yang paling sering dikunjungi di Indonesia setelah Lazada. Hal ini menunjukkan adanya kemunduran Tokopedia menjadi Top spender di Indonesia karena telah dikalahkan oleh e-commerce pesaingnya.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marsya Desyen Nababab (2011) yang menyatakan bahwa terhadap pengaruh langsung antara *Celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Minat beli secara keseluruhan berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu penelitian yang dilakukan Intan Belly Widyawati (2010) menyatakan bahwa terdapat peningkatan minat beli pada saat menggunakan *Celebrity Endorser* sebagai variabelnya, sehingga secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan hasil penelitian lain dari Elizabeth Stephanie (2013) yang melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorser* tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel minat beli namun berpengaruh signifikan terhadap *advertising effect* dan *advertising appeal*.

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan research gap dari hasil penelitian terdahulu untuk pengaruh variabel *Celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen yaitu:

Tabel 1.4

Research Gap

Variabel *Celebrity endorser* terhadap Minat beli konsumen

No	Peneliti Terdahulu	Hasil	Signifikan/Tidak signifikan
1	Marsya Desyen Nababan (2013)	Selebriti pendukung (<i>Celebrity endorser</i>) Gita Gutawa	Signifikan dan Positif (+)

		berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian indomie	
2	Intan Belly Widyawati (2010)	Anggun C sasmi sebagai <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	Signifikan dan Positif (+)
3	Elizabeth Stephanie (2013)	Berdasarkan hasil analisis <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli namun berpengaruh positif terhadap <i>advertising effect</i> dan <i>advertising appeal</i> .	Ttidak Signifikan dan Negatif (-)

Berdasarkan dari tabel 1.3 research gap yang ada, Hal tersebut dijadikan pertimbangan untuk dilakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENINGKATAN MINAT BELI BERBASIS *BRANDING COMMUNITY* PADA KONSUMEN TOKOPEDIA SEMARANG”

1.2 Rumusan masalah

Bagaimana cara untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Tokopedia ?

1.3 Pertanyaan penelitian

1. Bagaimana pengaruh iklan sosial media terhadap minat beli pada konsumen Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada konsumen Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap minat beli pada konsumen Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh *Branding community* terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia?
5. Bagaimana pengaruh iklan sosial media terhadap minat beli konsumen Tokopedia dengan *Branding Community* sebagai variabel moderator?
6. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen Tokopedia dengan *Branding Community* sebagai variabel moderator?

7. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap minat beli konsumen Tokopedia dengan *Branding Community* sebagai variabel moderator?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas tujuan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh iklan sosial media terhadap minat beli konsumen Tokopedia.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen Tokopedia.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen Tokopedia.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Branding Community* dengan Minat beli konsumen pada Tokopedia
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh iklan sosial media terhadap minat beli konsumen Tokopedia dengan *Branding Community* sebagai variabel moderator.
6. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen Tokopedia dengan *Branding Community* sebagai variabel moderator.
7. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap minat beli konsumen Tokopedia dengan *Branding Community* sebagai variabel moderator.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan, baik bagi Penulis, Akademik (UNISSULA), Perusahaan, dan pihak lainnya.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Bagi Penulis

Untuk meyakinkan sebagai seorang akademika, yang sejalan dengan Perguruan Tinggi yaitu untuk peningkatan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan Ekonomi Manajemen.