

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu aktivitas sehari-hari yang rutin dilakukan oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekundernya adalah berbelanja. Di era globalisasi seperti saat ini, berbelanja dapat kita lakukan dengan mudah, yaitu dengan mengandalkan *marketplace* untuk transaksi jual-beli. *Marketplace* adalah media berbasis internet dimana para penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi secara *online*. *Marketplace* bisa dikatakan sebagai jembatan penghubung antar penjual dan pembeli (Efendi, 2019). Saat penjual mengandalkan *marketplace*, mereka bisa memasarkan produknya lebih mudah dengan jangkauan yang luas. Bagi para pembeli, mereka bisa memperoleh barang yang dibutuhkan dengan mudah dan bervariasi melalui *marketplace* ini.

Layaknya sebuah *brand* produk barang dan jasa, sebuah *marketplace* juga butuh mempromosikan *brandnya* agar konsumen lebih mengerti dan kenal dengan *brand marketplace* tersebut. Salah satu caranya adalah dengan beriklan. Dalam sebuah iklan, terutama iklan audio visual, selain pesan yang disampaikan, tokoh/*talent* seperti *celebrity endorser* juga diperlukan. Penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan adalah salah satu cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Menurut Suryadi (cindy C.O. Soleman, Mariam Sondakh, 2015) *celebrity endorser* merupakan tokoh tertentu yang biasanya disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk menyampaikan atau memperagakan sebuah produk dalam kegiatan promosi. Salah satu *marketplace* asal Indonesia yang mempromosikan produk melalui iklan digital menggunakan *celebrity endorser* di dalamnya adalah Tokopedia.

Dalam kegiatan mempromosikan dirinya sebagai *marketplace*, Tokopedia beberapa kali menggunakan *celebrity endorser* dalam iklannya. Pada tahun 2014, Tokopedia pernah menjadikan Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* dalam iklannya. Iklan tersebut bertema “Membangun Indonesia Lebih Baik Lewat Internet” yang bertujuan untuk memajukan UMKM Indonesia. Tokopedia

Ismi Nurhayati, 2021

**PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER BTS DALAM IKLAN TOKOPEDIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

memilih Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser*nya karena ia dinilai sebagai generasi muda Indonesia yang memiliki komitmen dalam membangun negeri ini. Hal tersebut bisa dilihat saat Chelsea Islan aktif dalam kegiatan sosial di salah satu yayasan yang bergerak untuk memberikan dukungan dan edukasi tentang kanker payudara, yaitu Yayasan Daya Dara Indonesia (Tokopedia, 2014). Lalu di tahun 2015, Isyana Sarasvati juga sempat menjadi *celebrity endorser* Tokopedia. Isyana Sarasvati dipilih sebagai *celebrity endorser* karena Tokopedia selalu mencari anak muda yang memiliki talenta dan perjalanan karir yang inspiratif, dan Isyana Sarasvati dinilai sebagai seseorang yang tepat untuk merepresentasikan hal tersebut (Tokopedia, 2015). Kemudian pada awal Oktober 2019, Tokopedia secara resmi mengumumkan BTS sebagai *celebrity endorser*nya.

BTS adalah *boyband* beranggotakan 7 orang asal Korea Selatan yang memulai karirnya pada tahun 2013. Karir BTS mulai terlihat pada tahun 2016, yaitu saat mini album mereka ‘*The Most Beautiful Moment In Life Pt.2*’ mampu bertahan di posisi 10 besar pada kategori *Billboard World Album Chart 2016* selama 14 minggu. Hal tersebut menjadikan BTS sebagai grup *k-pop* pertama yang berhasil eksis di tangga lagu *Billboard* dalam waktu yang lama. Lalu, pada tahun 2017, BTS menjadi salah satu nominasi penghargaan *Billboard Music Award* pada kategori *Top Social Artist* dan berhasil memenangkan kategori tersebut yang sebelumnya dipegang oleh Justin Bieber. Tidak berhenti di situ saja, BTS juga mendapatkan kesempatan dari UNICEF Korea sebagai musisi Korea Selatan pertama yang berpidato dalam sidang umum PBB di New York, pada 24 September 2018.

William Tanuwijaya, *CO-Founder* dan *CEO* Tokopedia mengungkapkan bahwa perjalanan karir, visi dan pesan-pesan konsisten yang BTS sampaikan sama dengan visi Tokopedia dan dipercaya bisa menjadi mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan iklannya. Contoh pesan konsisten yang ia maksud adalah pidato BTS dalam sidang umum PBB di New York, yaitu tentang kampanye ‘*Love Myself*’ yang bertujuan untuk meningkatkan kesempatan dan pemberdayaan

anak-anak muda. Oleh karena itu, Tokopedia akhirnya membuat sebuah iklan bertema Tokopedia x BTS (Tokopedia, 2019).

Sebelum resmi menyatakan BTS sebagai wajah baru dari Tokopedia, akun Instagram Tokopedia mengunggah sebuah gambar dengan tujuh orang menghadap ke belakang, tertulis ‘Bisa Tebak Siapa?’ serta suara yang mengatakan ‘Mulai aja dulu, Tokopedia’ yang sempat mencuri perhatian pengguna Instagram dengan jumlah tayangan lebih dari 1,5 juta dan 189,2 ribu *like* sejak diunggah tanggal 6 Oktober 2019. Kemudian, Tokopedia secara resmi menjadikan BTS sebagai *Brand Ambassador* dalam iklannya yang bertajuk Tokopedia x BTS pada tanggal 8 Oktober 2019. Melalui iklan kolaborasi Tokopedia x BTS ini, Tokopedia juga mengumumkan kampanye ‘#1Everyday’ dengan tujuan agar konsumen dapat mengunjungi Tokopedia setiap harinya untuk menemukan berbagai kejutan, rekomendasi produk dan promo lainnya (Tokopedia, 2019).

Penayangan iklan kolaborasi Tokopedia dengan BTS ini tidak berjalan mulus. Pada awal Januari 2020, iklan tersebut sempat dituduh mengandung unsur LGBT. Hal itu dituduhkan oleh salah satu LSM yaitu LAKSI (Lembaga Advokasi Kajian Strategis Indonesia). LAKSI menuduh iklan Tokopedia yang menggunakan artis asal Korea Selatan tersebut mengkampanyekan LGBT dan meminta kepada pihak Tokopedia untuk mencabut tayangan iklan tersebut. Namun, LAKSI tidak menyebutkan secara rinci bagian iklan mana yang mengandung unsur LGBT. Tuduhan tersebut juga dibarengi dengan tindakan yang dilakukan LAKSI yaitu dengan melakukan aksi demonstrasi di depan kantor Tokopedia pada 9 Januari 2020. Zoel Nasution, selaku koordinator aksi LAKSI menyebutkan bahwa *boyband k-pop* tersebut mendukung gaya hidup LGBT. Ungkapan tersebut juga dipertegas olehnya yaitu dengan banyaknya artikel dan pemberitahuan tentang perilaku *boyband* Korea yang tidak sesuai dengan norma dan perilaku bangsa Indonesia, dimana mayoritasnya muslim (Inibaru, 2020).

Jika dilihat dari ungkapan koordinator aksi LAKSI, mereka menuduh iklan Tokopedia mengandung unsur LGBT hanya karena penggunaan *celebrity endorser* BTS yang merupakan salah satu *boyband* asal Korea Selatan. Padahal

Ismi Nurhayati, 2021

**PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER BTS DALAM IKLAN TOKOPEDIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

iklan Tokopedia x BTS ini menampilkan tujuh anggota BTS dengan pakaian yang normal dan menyampaikan pesan “*Bebas ongkir? Tokopedia saja. Nomor 1 everyday*”. Tidak ada penyampaian pesan yang mengandung unsur kampanye LGBT. Pihak Tokopedia pun langsung memberikan tanggapan di hadapan pers pada 10 Januari 2020. Nuraini, selaku VP of Corporate Communications Tokopedia mengungkapkan bahwa Tokopedia adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang menghargai pandangan yang beragam setiap masyarakat Indonesia. Akan tetapi sebagai institusi, Tokopedia tidak berpihak kepada pandangan tertentu (termasuk LGBT). Nuraini juga menyebutkan bahwa perjalanan karir, komitmen dalam berinovasi dan visi BTS dengan pesan-pesan konsisten seperti kerja keras, mencintai diri sendiri dan *anti-bullying* yang mereka sampaikan sejalan dengan semangat Tokopedia (Tim, 2020).

Sebagai *marketplace*, Tokopedia merupakan perantara antar penjual dan pembeli yang memiliki beberapa manfaat seperti dapat meningkatkan pangsa pasar (*market exposure*), menurunkan biaya operasional (*operating cost*), melebarkan jangkauan (*global reach*), meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan meningkatkan manajemen penyediaan (*supply management*). Berdasarkan manfaat tersebut, peneliti ingin melihat salah satunya yaitu, terkait dengan loyalitas pelanggan Tokopedia. Loyalitas pelanggan adalah salah satu peran penting dalam sebuah perusahaan, karena semakin loyal seorang pelanggan terhadap perusahaan maka semakin besar keuntungan yang didapat perusahaan tersebut.

Subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Tokopedia, karena salah satu media yang digunakan Tokopedia untuk beriklan adalah Instagram dan peneliti akan mendapatkan data yang jangkauannya luas baik dari segi demografis maupun geografis melalui *followers* tersebut. Pengikut akun Instagram Tokopedia sampai tanggal 15 Maret 2021 sebanyak 2,8 juta orang. Pelanggan Tokopedia terdiri dari penjual dan pembeli, maka dari *followers* tersebut peneliti akan mensurvei pelanggan yang statusnya sebagai pembeli di Tokopedia.

**Ismi Nurhayati, 2021**

**PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER BTS DALAM IKLAN TOKOPEDIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia setelah adanya kasus tuduhan kampanye LGBT dalam iklan Tokopedia x BTS. Hal tersebut memungkinkan adanya pelanggan yang memiliki persepsi yang sama dengan LAKSI karena bahwa sebuah iklan dianggap mengandung unsur LGBT karena penggunaan *boyband* asal Korea Selatan dalam iklan tersebut.

Selanjutnya, urgensi dalam penelitian ini adalah kredibilitas *celebrity endorser* BTS dalam iklan Tokopedia diragukan dengan adanya kasus tuduhan LGBT yang dilakukan salah satu LSM yaitu LAKSI (Lembaga Advokasi Kajian Strategis Indonesia) karena kurangnya pemahaman LGBT dan menganggap *boygroup* asal Korea Selatan itu mendukung gaya hidup LGBT. Hal tersebut memungkinkan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Tokopedia setelah mengetahui kasus tersebut.

Setelah penelitian dilakukan, peneliti menemukan kebaruan dari penelitian ini. Kebaruan yang ditemukan yaitu kredibilitas *celebrity endorser* BTS yang merupakan artis asal Korea Selatan dalam sebuah iklan ternyata berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia walaupun *celebrity endorser* tersebut sempat dituduh mengkampanyekan LGBT oleh LAKSI (Lembaga Advokasi Kajian Strategis Indonesia). Dari hasil data yang telah dianalisis, responden tetap menilai bahwa BTS memiliki kredibilitas sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Tokopedia. Hal tersebut dapat terlihat pada jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 48% pada pernyataan “BTS merupakan *celebrity endorser* yang memiliki pengalaman dalam menyampaikan pesan iklan kepada audiens”. Kemudian, untuk loyalitas pelanggan dapat terlihat pada pernyataan “Saya menjadikan Tokopedia sebagai salah satu alternatif saat mencari produk/jasa” dengan jawaban setuju sebanyak 67%.

Dari hasil penelitian ini juga ditemukan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yongki Hermawan & Prof. Dr. Hatane Semuel, S.E., M.S. pada tahun 2017 yang berjudul “Analisa Pengaruh *Celebrity*

*Endorsement Lee Min Ho dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap Brand Image dan Repurchase Intention*". Dalam penelitian tersebut hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* Lee Min Ho yang merupakan artis asal Korea Selatan dalam iklan Luwak White Koffie tidak signifikan terhadap salah satu variabel terikatnya yaitu *repurchase intention* dimana variabel tersebut hampir sama dengan salah satu dimensi dari variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini (loyalitas pelanggan) yaitu pembelian ulang secara teratur. Berdasarkan perbedaan dari penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini ditemukan kebaruan yaitu kredibilitas *celebrity endorser* BTS yang merupakan artis asal Korea Selatan ternyata berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : **“Apakah terdapat pengaruh antara kredibilitas *celebrity endorser* BTS dalam iklan Tokopedia terhadap loyalitas pelanggan yang merupakan *followers* Instagram tokopedia setelah mengetahui kasus tuduhan LGBT yang dilakukan LAKSI?”**

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* BTS dalam iklan Tokopedia terhadap loyalitas pelanggan yang merupakan *followers* Instagram tokopedia setelah mengetahui kasus tuduhan LGBT yang dilakukan LAKSI.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkuat teori-teori dan penelitian-penelitian sebelumnya dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkenaan dengan bagaimana pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dalam sebuah iklan terhadap loyalitas pelanggan.

### **b. Manfaat Praktis**

Ismi Nurhayati, 2021

**PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER BTS DALAM IKLAN TOKOPEDIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dalam sebuah iklan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi pengiklan untuk melihat pengaruh yang ditimbulkan dari iklan yang menggunakan *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam menyusun skripsi ini, peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian yaitu, iklan kolaborasi Tokopedia dengan BTS yang sempat dituduh oleh LAKSI (Lembaga Advokasi Kajian Strategis Indonesia) mengandung unsur LGBT. LAKSI meminta kepada pihak Tokopedia untuk mencabut tayangan iklan tersebut. Dari peristiwa tersebut munculah pertanyaan penelitian yaitu bagaimana pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* BTS dalam iklan Tokopedia terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, manfaat dalam penelitian ini adalah manfaat akademis yaitu dapat melengkapi dan memperkuat teori-teori dan penelitian-penelitian sebelumnya dalam kajian Ilmu Komunikasi dan manfaat praktis yaitu dapat membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dalam sebuah iklan terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah agar dapat mengukur dan mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dalam sebuah iklan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan tentang *celebrity endorser* dalam sebuah iklan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, terdapat definisi operasional dari konsep-konsep dalam penelitian ini, yaitu periklanan, kredibilitas, *celebrity endorser* dan loyalitas pelanggan. Berikutnya ada uraian mengenai teori yang digunakan dalam penelitian yaitu teori kredibilitas sumber.

**Ismi Nurhayati, 2021**

**PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER BTS DALAM IKLAN TOKOPEDIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Kemudian, kerangka berpikir yang berisi urgensi masalah penelitian – teori – variabel penelitian dan terakhir adalah hipotesis penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan yaitu metode asosiatif untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih dengan pendekatan kuantitatif. Selanjutnya, populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *followers* akun Instagram Tokopedia. Pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Penghitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Berikutnya ada metode pengumpulan data yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner berbentuk *google form* kepada responden, lalu penjelasan mengenai metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang hasil yang ditemukan setelah mengumpulkan data-data yang diperlukan, sesuai dengan konsep penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, peneliti akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi berbagai buku serta referensi dalam penyusunan penelitian.

### **LAMPIRAN**

Melampirkan data-data pendukung penelitian.