

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Pada era pandemi ini, perkembangan ekonomi digital semakin berkembang seiring meningkatnya penerimaan dan pilihan konsumen dalam melakukan transaksi online. Covid-19 menjadi sebuah dinamika yang berhasil membuat masyarakat lebih menggunakan teknologi digital untuk kebutuhan sehari – hari, tidak terkecuali hal – hal yang berhubungan dengan transaksi dan ekonomi. Diketahui semakin banyaknya konsumen layanan digital di Indonesia saat ini. Kementerian Koordinator (Kemenko) dari bidang yang menangani perekonomian membuktikan nilai transaksi marketplace di Indonesia, hingga Rp 108,54 triliun sepanjang awal tahun 2022. Perwujudan dibuktikan dari adanya pertumbuhan sebesar 23% dari awal tahun lalu. Dari data yang didapat bahwa terdapat dua puluh satu juta pengguna perdana yang memakai jasa internet Indonesia saat pandemi atau sejak Maret 2020 hingga awal tahun 2021, yang mana 72% didapat dari daerah yang berasal dari pedesaan. Dari sisi penjual didapat data bahwa sudah 98% penjual sudah memakai sistem pembayaran yang memakai internet dan 59% penjual telah memakai dan memanfaatkan pembayaran dan transaksi secara digital. Perkembangan ini juga dapat dilihat dari meningkatnya nilai ekonomi digital di Indonesia mencapai 70 miliar AS dollar yang tumbuh 49 persen dari tahun 2020 yang hanya bernilai sebesar 49 miliar AS dollar.



(Sumber : datareportal.com)

Gambar 1. Barang konsumsi dan transaksi yang terjadi di E-Commerce

Seiring berkembangnya pasar digital muncul beberapa *marketplace* di Indonesia seperti shopee, Tokopedia, Lazada, dll. *Marketplace* sendiri Menurut Opiida (2014), platform online berbasis internet yang digunakan sebagai perantara dalam melakukan transaksi bisnis antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat memilih supplier yang tersebar dalam marketplace tersebut dengan kriteria yang berbeda-beda dan juga yang diinginkan pembeli tersebut. Sedangkan untuk penjual dalam marketplace tersebut dipermudah untuk mengetahui keinginan pembelinya. Kemudian juga akan ditampilkan 10 *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak di 2022 kuartal I untuk mengetahui seberapa besar perkembangan marketplace di Indonesia.

Tabel 1. Banyaknya pengunjung di E-Commerce

No	Nama	Nilai/ Rata – Rata Pengunjung Bulanan
1	Tokopedia	157.233.300
2	Shopee	132.776.700
3	Lazada	24.686.700
4	Bukalapak	23.096.700
5	Orami	19.953.300
6	Blibli	16.326.700
7	Ralali	8.883.300
8	Zalora	2.776.700
9	JD ID	2.546.700
10	Bhinneka	2.360.000

Sumber: databoks.lokadata.co.id

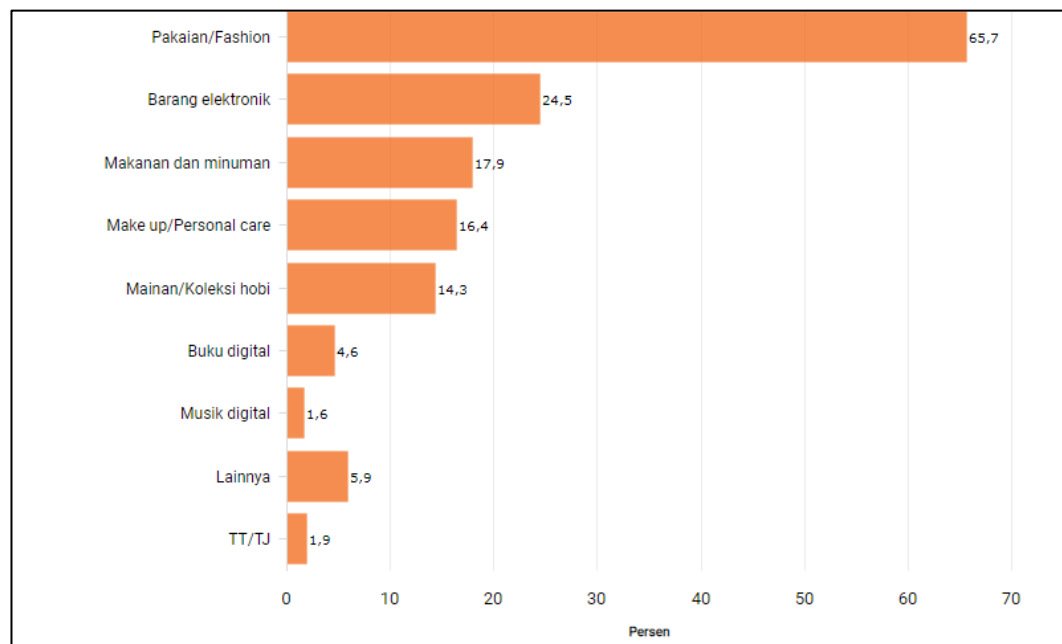
Eldon Hibatullah, 2022

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN TESTIMONIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS DI MARKETPLACE INDONESIA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

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

*E-Commerce* Tokopedia dan Shopee terus mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia.. Dua-duanya terus bersaing dan dibuktikan melalui rata-rata jumlah penggunaanya dalam perbulan. Menurut data *iprice*, rata-rata pengguna bulanan *e-commerce* Tokopedia berjumlah 157,2 juta di tahun 2022. Data ini memiliki kenaikan 5,1% dari tahun sebelumnya yaitu 2021 yang hanya berjumlah 149,6 juta pengguna. Lalu Shopee berada di urutan kedua yang mempunyai rata - rata pengguna dalam kurun waktu bulanan 132,77 juta pada tahun 2022, sama dengan Tokopedia, Shopee juga naik 0,6% dari tahun sebelumnya yang masih 131,9 juta. Lalu disusul Lazada yang berada pada urutan ketiga, mengalahkan bukalapak Selama tiga bulan pertama tahun 2022, Bukalapak mencatat rata-rata pengunjung bulanan yang mencapai 24,68 juta, sementara *e-commerce* lainnya mencapai 23,1 juta. Dalam marketplace juga menjual beberapa kriteria produk diantaranya produk fashion. Dalam 2022 produk fashion sangat diminati orang Indonesia saat belanja online. Hal itu dapat dibuktikan dalam data yang ditunjukkan dibawah ini.



Sumber: [databoks.lokadata.co.id](http://databoks.lokadata.co.id)

Gambar 2. Data produk yang paling sering dibeli online

Data ini diperoleh dari Indikator Politik Indonesia yang menunjukkan data terbaru tentang akses media dan perilaku digital orang Indonesia. Hasil dari survei yang telah dilakukan menyatakan bahwa 49% responden pernah melakukan belanja online dalam sebulan terakhir. Dari data dapat dilihat kebanyakan responden paling sering belanja pakaian dan fashion pada saat belanja online. Dari hasil tercatat sebesar 65,7%. Survei dilakukan secara online yang diadakan pada tanggal 21 Februari sampai 16 Maret 2022. Dan jumlah responden yang mengikuti adalah 733 orang.

Demam fashion di Jakarta saat ini sangat marak dibicarakan. Hal ini dikarenakan salah satunya adalah Komunitas Citayam yang melakukan peragaan busana, komunitas Remaja dari komunitas Citayam, Bojong Gede, dan Depok yang berada di wilayah pinggiran Jakarta melakukan aksi peragaan busana di jalanan yang menyebabkan boomingnya komunitas anak-anak muda di daerah tersebut. “Citayam Fashion Week” mendapat Dalam waktu terakhir, aksi pameran busana di kawasan Dukuh Atas, Jakarta menarik perhatian publik karena mengikuti gaya Harajuku Street di Jepang. Remaja dari komunitas tersebut menampilkan diri sebagai supermodel di trotoar dan zebra cross di jalanan Jakarta dengan mengenakan pakaian yang unik dan mengunggah foto mereka di media sosial. Acara pameran busana ini dimeriahkan dan diikuti oleh sejumlah artis, pejabat, politisi, dan influencer ternama di Indonesia. Dari fashion di Jakarta juga sedang maraknya sepatu, salah satunya adalah sepatu Compass. Pada 2021 sepatu compass viral karena banyaknya sepatu Compass raksasa yang bertebaran disekitar Jakarta, yang berada di Lapangan Banteng, Veledrome, dan Kawasan Sudirman. pemandangan itu merupakan event awal dari Festival Kolaborasi Jakarta yang akan diselenggarakan pada Desember 2021. Pameran instalasi yang dipajang selama 10 hari, mulai tanggal 16 September hingga 26 September 2021. Pihak Compass menyebutkan bahwa instalasi kolaborasi Compass x XPRESI ini memiliki arti untuk memberi semangat kepada sesama dan menjadi simbol kebangkitan dan pergerakan yang lebih besar untuk kemajuan industri kreatif. Kemudian ajang Jakarta Sneaker Day (JSD) 2022 yang kembali hadir di Indonesia secara offline yang dilakukan di Senayan City. Acara JSD 2022 memang khusus dan terkenal

**Eldon Hibatullah, 2022**

***PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN TESTIMONIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS DI MARKETPLACE INDONESIA***

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[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)]

karena menampilkan beragam koleksi sepatu sneaker dari brand lokal maupun luar yang memiliki kualitas yang baik. Pameran tersebut diadakan pada tanggal 24 Maret sampai 27 Maret 2022. di JSD sendiri juga terdapat salah satu booth yang sudah terkenal dan selalu ramai pengunjung dari JSD sebelumnya, yaitu booth Sepatu Compass. Brand lokal asal Bandung itu menggunakan penyengelaraan JSD 2022 ini untuk mengenalkan dua koleksi terbarunya yang apik. Seorang pekerja di *booth* Sepatu Compass menyatakan jika Retrograde Double Black berpotongan rendah ini ludes terjual sejak JSD 2022 dibuka. untuk siluet Retrograde Baby Blue berpotongan rendah kebanyakan diborong oleh para reseller sehingga sulit untuk dibeli konsumen pada JSD 2022.



Sumber: [lifestyle.kompas.com](https://lifestyle.kompas.com)

Gambar 3. Produk rilisan terbaru sepatu Compass di JSD 2022

Sepatu Compass sendiri adalah brand fashion lokal asal Bandung yang khusus menjual sepatu sneakers dengan model yang unik. Keunikan sneakers keluaran Compass ini dapat dilihat dari modelnya yang memiliki garis putih yang melambangkan *gazelle*, yaitu hewan yang sangat cepat dan terus maju kedepan tanpa peduli apa-apa. Tipe yang biasanya diminati oleh konsumen di Indonesia antara lain adalah *gazelle hi*, *gazelle low*, dan edisi *Vintage* yang dijual terbatas dalam kesempatan-kesempatan tertentu saja. Sepatu Compass juga memasarkan

Eldon Hibatullah, 2022

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN TESTIMONIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS DI MARKETPLACE INDONESIA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[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)]

produknya dengan toko resmi yang terdapat di Tokopedia yang dimana jika dilihat dari data diatas yang berasal dari katadata, Tokopedia merupakan E-Commerce dengan pengunjung terbanyak dan diikuti Shopee sebagai E- Commerce dengan pengunjung terbanyak kedua, yang digunakan sepatu Compass untuk melakukan penjualan melalui toko reseller resmi yang telah diakui Sepatu Compass yang terdapat di halaman instagramnya. Dilansir dari salah satu marketplace Indonesia yaitu Tokopedia menyatakan bahwa sepatu compass merupakan salah satu brand terbaik yang menjual sepatu di Isndonesia saat ini.

Tabel 2. Brand sepatu terbaik 2021 menurut Tokopedia

No	Nama Brand
1	NAH Project
2	Sepatu Compass
3	Geoff Max Footwear
4	Saint Barkley
5	Thanksinsomnia
6	Piero
7	Wakai
8	Brodo
9	Imperior Footwear
10	Kodachi

Sumber: Tokopedia.com

Kemudian sepatu Compass dalam persaingannya terhadap brand lokal sepatu lain juga memiliki persaingan yang ketat. Walaupun sepatu compass memiliki 1 juta pengikut di akun instagramnya, pesaing sepatu brand lokal juga tidak kalah dalam jumlah pengikut, Hal ini dapat dilihat dari perbandingan jumlah pengikut yang ditampilkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3. Jumlah Followers Brand Sepatu Populer di Indonesia

No	Jumlah <i>Followers</i>	Nama Brand
1	1,3 juta	Geoff Max Wear
2	1 juta	Sepatu Compass
3	701 ribu	Ventela
4	700 ribu	Thanksinsomnia
5	308 ribu	FYC footwear
6	279 ribu	NAH project
7	162 ribu	Wakai
8	130 ribu	Saint Barkley
9	118 ribu	Kodachi
10	89 ribu	Word Division

Sumber: Instagram.com

Eldon Hibatullah, 2022

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN TESTIMONIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS DI MARKETPLACE INDONESIA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

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

Tabel ini menunjukkan bahwa Sepatu Compass menempati urutan ke 2 dari jumlah followers melawan pesaingnya. Ini disebabkan karena brand compass memprioritaskan kualitas dibandingkan kuantitas. Sepatu Compass memiliki stok yang terbatas dan menyebabkan sepatu ini menjadi langka dan menambah daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Sepatu compass juga sering melakukan kolaborasi dengan brand lain maupun influencer yang membuat sepatu ini semakin dicari *sneakerheads* (komunitas pecinta sepatu). Dikutip dari selera.id persaingan *sneakers* lokal memang sedang mendominasi pasar karena harganya yang murah dibanding produk luar negeri. Dari produk *sneakers* lokal tersebut diambil perbandingan dari 2 brand *sneakers* lokal yang sedang populer yaitu sepatu compass dan ventela. Berikut adalah perbandingan dari 2 brand tersebut.

Tabel 4. Perbandingan Sepatu Compass dan Sepatu Ventela

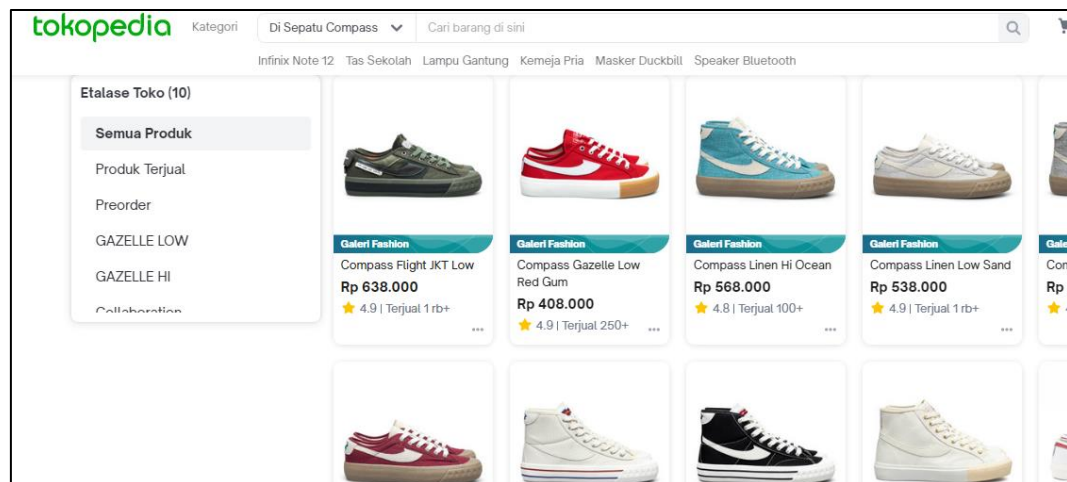
Keterangan	Sepatu Compass	Ventela
Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- baik kualitasnya</li> <li>- Desain yang jarang dan unik</li> <li>- Harga murah dan dapat dijangkau</li> <li>- Sering Kolaborasi dengan Influencer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- warnanya banyak pilihan</li> <li>- Harganya murah</li> <li>- cocok dan nyaman untuk dipakai</li> </ul>
Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- resiko barang palsu sedikit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- seri yang sedikit</li> <li>- Tekstur terbilang keras dan tidak fleksibel untuk digunakan</li> </ul>

(Sumber : Selera.id)

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa Sepatu Compass memiliki keunggulan yang lebih dan kekurangan yang lebih sedikit dibandingkan pesainnya yaitu ventela.

Sepatu compass sempat viral di tahun 2019 karena perilsan sepatu vintage yang muncul di event *urban sneakers society*. Momen ini diposting di halaman ig sepatu compass dengan jumlah *viewers* 567.223. Kemudian di tahun 2020 sepatu compass Kembali memposting hasil peluncuran sepatu darahkubiru yang berkolaborasi dengan *potmeetspop* dan memiliki jumlah views 466.035. Pada 2021 sepatu compass kembali aktif di *Instagram* untuk memasarkan produk barunya yang memakai influencer mohanhaizan dalam peluncuran sepatu retrograde dengan jumlah views 359.532. Dan yang terakhir pada saat ini di tahun 2022 Compass

kembali menunjukkan eksistensinya dalam *event Jakarta Sneakers Day* yang memiliki jumlah views 239.742. Hal ini dapat terlihat penurunan jumlah viewers sepatu compass dari tahun ke tahun. Dari data tersebut peneliti ingin mengetahui mengapa penurunan ini terjadi dan bahkan hal ini juga mempengaruhi penjualan sepatu compass ini. Dapat dibuktikan dari idntimes yang menyatakan pada awal kerja sama antara compass dengan Tokopedia untuk meluncurkan perilsan sepatu darahkubiru pada 2020 yang ludes hanya dalam itungan 16 detik setelah perilsan. Dan pada 2021 bahkan compass menjadi *Brand Sneakers* lokal terbaik di 2021 menurut Tokopedia. Namun di 2022 sepatu compass yang biasanya ludes di marketplace masi memiliki beberapa stok yang tersedia di Tokopedia dan produk yang dijual masih produk-produk yang diliris pada tahun sebelumnya. Hal itu dapat dilihat dalam *online store* resmi milik Sepatu Compass yang berada dalam marketplace Tokopedia.



(Sumber : Tokopedia.com)

Gambar 4. Produk Sepatu Compass yang tersisa di Marketplace Tokopedia

Dari data yang telah diteliti diatas dapat dilihat bahwa pembelian dalam produk sepatu compass memiliki penurunan. Banyaknya pesaing yang terjun dalam usaha sepatu sneakers dengan produk yang tidak kalah bagus dibanding sepatu compass membuat persaingan semakin sulit. Tidak hanya itu, brand luar negeri yang masuk ke pasar Indonesia juga membuat produk lokal sulit bertahan di pangsa pasar. Kita juga harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menyebabkan seorang konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu barang.

**Eldon Hibatullah, 2022**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN TESTIMONIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS DI MARKETPLACE INDONESIA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

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



Ananda Dwithar Yuniar, dalam buku bab literasi digital: Tren, Tantangan dan Peluang (2021), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah berbagai keputusan dan pertimbangan yang dilakukan seorang konsumen sebelum melakukan pembelian jasa/produk yang dipasarkan perusahaan. Keputusan tersebut biasanya dipengaruhi faktor internal diri sendiri dan faktor luar perusahaan yang berasal dari lingkungan pembeli perusahaan itu. Menurut penelitian Putri G (2021) Keputusan Pembelian memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu harga, desain produk, promosi, kemudahan dan informasi, kualitas produk, kecepatan dan kepraktisan, keamanan dan kepercayaan. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Internet juga memudahkan dalam promosi produk untuk sebuah pemasaran melalui media sosial. Saat ini, layanan seperti orang terkenal atau program selebriti digunakan dalam pemasaran iklan suatu produk atau layanan. Endorse dalam sehari bisa banyak dijumpai melalui media sosial seperti membuka aplikasi media sosial seperti Instagram. Kebanyakan artis di sosial media menawarkan jasa endorse untuk perusahaan online shop hingga merek perusahaan ternama. Mereka memasarkan berbagai produk dan jasa, mulai dari baju, produk kecantikan, dan juga produk makanan.

Celebrity endorser digunakan untuk meningkatkan kesadaran produk dan menarik perhatian publik. Selebriti terkenal dianggap sebagai komunikator yang penting dalam periklanan, yang sering disebut sebagai celebrity endorser. Selebritis secara definisi adalah individu yang dikenal luas, seperti aktor, penyanyi, atlet atau model, yang terkenal karena prestasinya dalam berbagai bidang. Selebriti adalah duta merek (Pappu, & Cornwell, 2011); (Keel, 2012). "Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*" (Sola, 2012) ;(Zafar, 2010). Diyakini bahwa selebriti yang sedang naik dan baru terkenal atau populer dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tertentu.

Online shop dalam marketplace bebas untuk menentukan siapa sosok yang akan mereka endorse produknya. Ukuran yang dilihat biasanya dalam memilih *Celebrity Endorsement* adalah jumlah pengikut yang dimiliki selebriti tersebut untuk mengetahui sebanyak apa orang akan terpengaruh terhadap selebriti endorsement tersebut. Jumlah pengikut memang menjadi satu ukuran namun tidak semua selebriti yang memiliki pengikut yang banyak dapat mencapai seluruh orang yang mengikutinya, Karena hal ini munculah engagement rate sebagai salah satu ukuran kompatibilitas selebriti dalam mempromosikan sebuah produk. Engagement rate adalah persentase antara jumlah pengikut yang aktif berinteraksi dengan media sosial dengan jumlah total pengikut. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin tinggi peluang banyak orang melihat iklan anda. Sosok representatif juga sebagai ukuran untuk menyesuaikan pangsa pasar produk dan jasa yang ditawarkan dengan endorser yang dipilih agar promosi yang dijalankan tepat sasaran. Terakhir yang harus dipertimbangkan adalah harga. Harga rate setiap selebriti atau selebgram tentu berbeda-beda sesuai dengan engagement rate yang tinggi maupun jumlah pengikut yang banyak. Dari hal inilah harus diperhatikan anggaran yang dikeluarkan sesuai dengan keinginan perusahaan.

Compass memaksimalkan pemakaian *Influencer* dan *Celebrity* untuk memasarkan produk mereka. Compass bahkan menggunakan influencer Najwa Shihab untuk mengendorse produk mereka menghadiahkan 10 pasang sepatu Kompas sebagai kado istimewa dalam merayakan satu dekade Mata Najwa. Najwa juga memberikan sepatu itu kepada 10 orang yang mengirimkan karya mereka untuk gerakan Indonesia Butuh Pemuda yang digagas oleh komentator TV. Tidak hanya itu Sepatu Compass juga mebiarkan influencer ternama yaitu Dr. Tirta untuk mereview produk kolaborasi Compass dengan Tame Impala di channel youtube Dr. Tirta. Hal ini dapat memikat minat beli konsumen karena Compass memakai *influencer-influencer* ternama untuk mempromosikan produk mereka.



(sumber : [instagram.com/najwashihab](https://www.instagram.com/najwashihab))

Gambar 5. Najwa Shihab memakai sepatu Compass di halaman Instagram

Dilihat dari penelitian terdahulunya Jika dilihat dari penelitian sebelumnya, (Farhan Dwi Septian, Rd. Nurafni Rubiyanti. S.M.B.,M.B.A) tentang Pengaruh Celebrity Endorser Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Geoff Max Bandung menyebutkan bahwa nilai t hitung pada variabel Celebrity Endorser adalah 4,448. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian ( Dwi Indah Kinanti, Anindita Lintangdesi Afriani 2021) Pengaruh E-WOM dan Celebrity Endorser di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight yang menyatakan bahwa variabel celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengungkapkan Faktor-faktor penyebab *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan yaitu. Konsumen tidak selalu melihat iklan dalam selebriti endorser, tetapi konsumen lebih tertarik dengan kode promosi yang diberikan selebriti endorser tersebut untuk produk Ortuseight.

Testimonial adalah bukti pembelian, komentar dan penilaian konsumen atas produk/jasa yang dibeli yang dicantumkan di website, media sosial dan toko online. Referensi dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk membeli barang dari toko online. Menurut Griffith (2011), Menurut KBBI, testimoni adalah pernyataan dari konsumen tentang pengalaman transaksi, termasuk pelayanan dan kualitas

**Eldon Hibatullah, 2022**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN TESTIMONIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS DI MARKETPLACE INDONESIA**

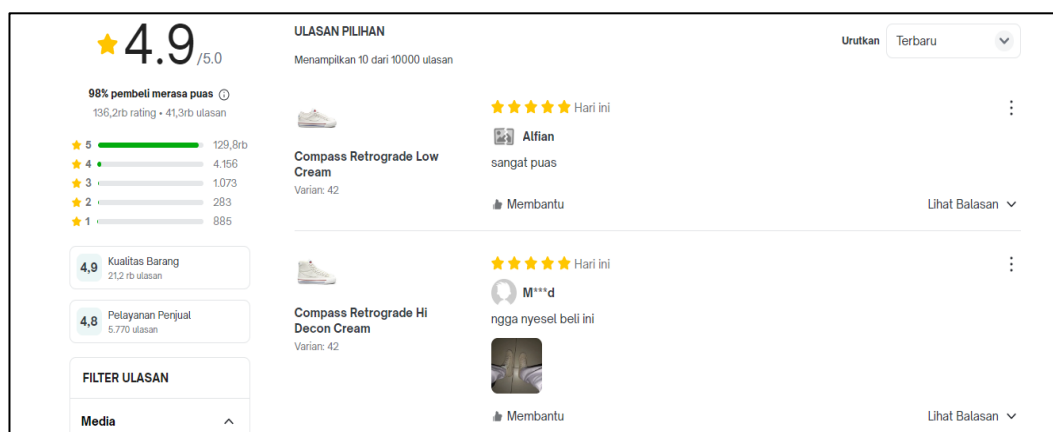
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[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)]

produk atau jasa yang diterima, baik positif maupun negatif. Testimonial adalah metode untuk meningkatkan kredibilitas, dan informasi yang dipublikasikan di media harus berpihak pada publik daripada keuntungan pribadi. Testimoni pelanggan dapat membuktikan kepada calon pembeli bahwa membeli produk dari toko adalah keputusan yang aman. Masyarakat akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk berisi testimonial, dengan pesan testimoni dapat mengurangi opini negatif konsumen terhadap suatu produk sehingga dipandang sebagai iklan yang meyakinkan yang dapat mempengaruhi potensi konsumsi masyarakat (Firli et al., 2021). Menurut Sriyanto & Kuncoro (2019), testimoni pada dasarnya adalah suatu bentuk dukungan atau pengakuan dari pembeli yang puas terhadap suatu produk, dimana ketika calon pembeli melihat sebuah testimoni yang berisi kepuasan dari pembeli sebelumnya, mereka akan memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam testimonial tolak ukur atau indikator yang digunakan menurut Mon Lee dan Carla Jhonson (2007:186) dalam Ningrum & Tresnati (2017), antara lain: 1) Daya tarik, Kredibilitas, dan Spontanitas.

Dilihat dari penelitian sebelumnya, (Mocca Alkahvy, 2022) tentang Analisis Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Shopee menyebutkan bahwa, Variabel testimonial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa testimonial dapat dijadikan sebuah referensi pembantu untuk para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena ulasan yang berada pada testimonial dianggap relevan dan berguna untuk konsumen karena testimonial dianggap pesan yang bersifat sukarela dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut, sehingga membuat calon konsumen lebih mudah mengambil keputusan apakah produk yang mau dibeli layak atau tidak. Namun hal ini rupanya berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya dari (Arif Agung Saputro, Nur Hidayati, Muhammad Rizal, 2020) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Testimoni, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* BLIBLI.com. Pada penelitian tersebut keputusan pembelian terjadi bukan berdasarkan testimoni dari penyedia jasa di situs e-commerce, atau dengan kata lain testimoni tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Testimoni Sepatu Compass juga dapat dilihat di Marketplace Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dll. Jika dilihat dari Marketplace tersebut, Sepatu Compass memiliki testimoni yang positif dari pelanggannya. Hal ini dapat menambah Keputusan Pembelian konsumen yang sedang menjelajah produk Sepatu Compass melalui Marketplace tersebut.



(Sumber: tokopedia.co.id)

Gambar 6. Testimonial Sepatu compass di marketplace Shopee

Dari data yang diambil dari halaman toko online resmi sepatu compass di Tokopedia didapatkan hasil bahwa rating testimoni sepatu compass di halaman Tokopedia mencapai 4.9/5.0 hal ini menunjukkan testimoni sepatu compass menunjukkan kualitas barang dan pelayanan penjual yang baik dilihat dari rating tersebut. Nilai 4.9 ini juga membuktikan bahwa orang yang pernah membeli sepatu compass selalu meninggalkan testimoni yang baik dan selalu memberikan bintang 5 ke toko online tersebut. Hal ini juga dibuktikan dari salah satu pembeli yang mencantumkan testimoniya seperti Alfian yang berkata sangat puas setelah membeli produk sepatu compass dengan model Compass Retrograde Low Cream, dan juga M...d yang ingin Namanya disamarkan juga mencantumkan testimoni bahwa konsumen tersebut tidak menyesal setelah membeli sepatu compass retrograde Hi Decon Cream, bahkan pembeli tersebut juga menambahkan gambar produk yang bagus sampai di tangan konsumen tersebut. Melihat berbagai fakta dan masalah di atas, untuk itu peneliti ingin mengetahui pengaruh apakah *Celebrity Endorsement* yang dipakai oleh Sepatu Compass dan Testimonial yang diberikan

konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel yang mempengaruhi tersebut kemudian akan diukur seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Terkait dengan pertanyaan tersebut, maka peneliti akan mengidentifikasi terkait Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Testimonial terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass di Marketplace Indonesia.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang berada diatas khususnya pada brand Sepatu Compass, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah Testimonial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

## **I.3 Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk: mengetahui, membuktikan dan menganalisa apakah terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* dan *Testimonial* terhadap minat beli konsumen pada produk Sepatu Compass di Marketplace Indonesia.

1. Mengetahui, membuktikan dan menganalisa apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Mengetahui, membuktikan dan menganalisa apakah Testimonial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini, diharapkan penulis dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini secara akademis diharapkan berguna dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan membantu riset sesudahnya untuk dijadikan referensi dalam bidang manajemen pemasaran mengenai Pengaruh

*Celebrity Endorsement* dan Testimonial terhadap keputusan pembelian Produk Sepatu Compass di Marketplace Indonesia.

## **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh brand yang bergerak di bidang fashion dalam melakukan kegiatan pemasaran di era digital saat ini sehingga mampu bersaing dan dapat menciptakan kegiatan pemasaran yang efektif. Dan juga, peneliti berharap agar dapat memberikan evaluasi, pengetahuan baru, maupun referensi khususnya kepada objek penelitian yang dipilih yaitu Sepatu Compass dalam pembuatan strategi *Celebrity Endorsement* dan Testimonial terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compass di Marketplace Indonesia.