

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era yang saat ini sangat maju, teknologi merupakan sarana yang banyak membantu kegiatan konsumen baik dalam aktivitas dunia kerja maupun aktivitas dunia sosial. Bailenson dkk. (2004) mengatakan bahwa, teknologi sudah sejak lama memfasilitasi aktivitas interaksi sosial. Sebagai medium yang efisien dan populer, teknologi internet memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari (Wellman dkk. 2002). Tak lagi hanya sebagai sarana komunikasi lintas ruang, kini internet telah berkembang menjadi media yang efektif dan massif guna menyebarkan informasi (Wulandari, 2010). Interaksi sosial dalam teknologi informasi yang semakin tinggi membuka peluang munculnya aplikasi-aplikasi berbasis internet yang membantu interaksi sosial, seperti situs media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram.

Penggunaan media sosial dirasakan sebagai sebagai sesuatu yang wajib dimiliki bagi perusahaan saat ini. Dengan media sosial perusahaan dapat mengkomunikasikan berbagai hal untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya. Dengan demikian hubungan antara penjual dan pembeli dapat terjaga dengan baik. Luasnya jangkauan penggunaan media sosial dimanfaatkan oleh usaha berskala kecil atau menengah sebagai toko untuk menawarkan dagangannya. Teknologi yang berkembang ini telah dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk membuat terobosan-terobosan baru seperti E-marketing. E-marketing merupakan

penyampaian pesan yang dianggap efektif dan efisien bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk yang dijualnya. Dalam aktivitas pemasaran via teknologi informasi, para pemasar berlomba untuk menciptakan strategi tentang bagaimana menyampaikan sebuah pesan dan merk. Banyak hal-hal baru yang telah dilakukan oleh para pemasar dalam meningkatkan . Salah satu *trend strategy* pada usaha kecil menengah yang saat ini banyak dipakai adalah dengan bekerja sama dengan artis dalam aktivitas pemasarannya. Fenomena ini disebut sebagai “*celebrity endorsement*”. Selebriti sendiri didefinisikan Young dan Pinsky (2006; p. 464) sebagai individu yang mempunyai pencapaian signifikan dalam level kepopuleran yang membuat mereka banyak dikenal dalam lingkungan sosial yang muncul menjadi kekuatan dikehidupan abad-21 ini dan menduduki posisi yang tidak dapat dihilangkan dalam budaya kontemporer (Koernig dan Boyd, 2009; Lord dan Putrevu, 2009). *Celebrity endorsement* telah lama dipakai dan merupakan salah satu strategi pengiklanan yang terpopuler dan diakui sebagai “fitur pemasaran yang hadir di era pemasaran modern saat ini” (Biswas, Hussain, dan O’Donnell, 2009; White, 2004). Pengiklan seringkali menggunakan selebriti dalam endorse sebuah produk untuk menambahkan perhatian lebih dari masyarakat, kemudian sisi glamor, dan demi menjadikan suatu hal yang patut diinginkan pada produk tersebut, dan juga membuat iklan tersebut lebih mudah diingat dan dapat dipercaya (Spielman, 1981). Kekuatan penjualan dari seorang selebriti dan layakannya mereka bagi perusahaan, produk atau servis yang mereka endorse, adalah salah satu fungsi level dari daya tarik yang mereka punya untuk pasar yang unik. Karena identifikasi konsumen dengan banyak selebriti di

berbagai macam level, seorang pemasar mempunyai sebuah peluang untuk menghubungkan konsumen kepada kualitas produk atau reputasi perusahaan tentang *endorse* selebriti (Englis dan Solomon, 1996; Petty dan D'Rozario, 2009) dan memperoleh pengaruh didalam pasar yang spesifik (Wee dan Ming, 2003) dengan memberitahukan citra dari produk kepada konsumen (Erdogan, 1999). Nama dan *image* mereka digunakan untuk perubahan pasar dari produk dan servis, dan pengaruh mereka memperluas cakupan terhadap politik, sosial, dan budaya. Contohnya, Michael Jordan di estimasi menambah nilai harga saham perusahaan yang memproduksi dan menjadikan Jordan sebagai endorser sebesar \$1 Milyar USD (Mathur, Mathur, dan Rangan, 1997), \$1 Milyar USD untuk pendapatan ekonomi daerah Chicago (Ryan, 1993), \$10 Milyar USD untuk ekonomi US ( Johnson dan Harrington, 1998), dan \$53 Juta USD kepada tim NBA lainnya (Fowles dan Leonard, 1997)

Dengan semakin populernya *celebrity endorsement* terutama di media sosial, semakin banyak juga pengguna strategi ini. Para pemilik toko *online shop* di media sosial Instagram berebut untuk mengendorse artis-artis ternama didalam negeri hanya agar toko virtual mereka dapat dikenal dan di *follow* banyak orang, dengan harapan memunculkan kemungkinan meningkatkan penjualan toko *online shop* mereka hingga meningkatkan kredibilitas dari *online shop* tersebut.

Selebriti yang dipilih untuk di *endorse* memiliki kriteria tersendiri. selebriti tersebut yang di *endorse* ada baiknya sesuai dengan minat, bakat, dan hobi si artis atau selebriti tersebut. Dalam proses pemilihannya selebritis yang dipilih untuk mewakili wajah dari produk tersebut telah melalui pertimbangan-

pertimbangan agar strategi tersebut berjalan dengan efektif, selebriti tersebut ada baiknya mempunyai kredibilitas yang baik dalam bidang lini produk yang diiklankan tersebut. Hal ini bermaksud agar pesan yang tersampaikan pada *followers* dari selebriti tersebut lebih mudah diterima. Sebagai contoh David Bayu sebagai pentolan grup musik papan atas dari band NAIF dan Kaka yang mempunyai profesi sama seperti David mendapat endorse dari sebuah toko *online shop* yang berjalan dibidang fashion bernama “Cosmic” yang berasal dari kota Bandung, profesi David dan Kaka sebagai musisi papan atas yang banyak jadwal manggung bersama bandnya di luar kota dimanfaatkan oleh cosmic untuk kegiatan pemasaran online produknya. David dan Kaka bahkan mendapatkan edisi khusus milik dirinya dari Cosmic dalam endorsenya, Cosmic mengeluarkan celana jeans edisi “Artist series” dimana David (vocalist dari grup band Naif) dan Kaka (vocalist dari grup band Slank) mendapatkan celana jeans versi miliknya sendiri untuk dijual di toko cosmic.



Sumber: <https://instagram.com/p/xWDJVYjar4/>  
diakses pada tanggal 1 Mei 2015

### Gambar 1.1

#### Cosmic jeans Artist Series David Bayu dan Kaka Slank

Dalam penelitian ini, peneliti memilih David Bayu untuk diteliti lebih jauh dampaknya terhadap pengguna instagram, pertimbangan ini diambil karena David Bayu masih sering muncul di stasiun televisi swasta dalam negeri dan lebih terlihat fashionable daripada Kaka Slank. David juga banyak mendukung pergerakan fashion dalam negeri yang menjadikannya pertimbangan. Dalam promosi cosmic yang berkolaborasi dengan selebriti tanah air, cosmic banyak menginformasikan tentang keunggulan dan ciri khas unik yang tertera dalam kolaborasinya dengan selebriti pilihan. Seperti pada gambar berikut yang di upload akun instagram cosmic.



Sumber: <https://instagram.com/p/xWDJVYjar4/>  
diakses pada tanggal 1 Mei 2015

### Gambar 1.2 Detail Cosmic jeans "David Bayu" Series

Cosmic jeans David Bayu series mempunyai ciri khas tersendiri yang banyak dihubungkan dengan David Bayu, dalam gambar diatas ditunjukkan

bahwa terdapat tanda tangan David Bayu dibagian saku kiri celana dan pada logo bagian belakang ditunjukkan kolaborasi cosmic dengan di tambahkan sketsa wajah David Bayu yang dicetak diatas bahan kulit.

Perlu diketahui bahwa sistem *endorse* yang di pakai untuk strategi mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan harus sesuai dengan kriteria dari produk. Apabila terdapat kecocokan antara produk dan selebriti tersebut yang nantinya dapat membuat produk tersebut terlihat semakin sempurna dimata pelanggan. Pada intinya jika seorang selebriti tidak komplemen terhadap produk, merk, dan tema iklan, maka kampanye pun akan berjalan dengan tidak sukses (Misra dan Beatty, 1990). David bayu sendiri mempunyai antusiasme yang sangat tinggi terhadap pergerakan fashion dan industri dalam negeri ( <http://www.naifband.com> ). David Bayu juga banyak mendukung produk-produk buatan dalam negeri, dengan menjadi bintang produk sebuah merk dalam negeri tersebut.



Sumber: <https://instagram.com/p/wdb1KLDahG/>  
diakses pada tanggal 1 Mei 2015

### Gambar 1.3 Iklan dan Promosi dari Cosmic

Faktanya selebriti menikmati popularitas di tingkat nasional ataupun internasional, dan ini memungkinkan mereka untuk memegang kendali diberbagai aspek lingkungan. Selebriti menjadi sebuah *role model*, dan secara implisit menawarkan kepuasan pribadi bagi mereka yang menirunya (Fowles, 1992; Gamson, 1992).

Bagi orang awam, mengidolakan seorang artis adalah hal yang wajar. Sebagai *public figure*, gaya hidup mereka banyak menghadirkan inspirasi terutama dalam gaya hidup. Gaya hidup ini banyak yang nantinya akan menjadi pengaruh bagi masyarakat. Dalam hal fashion, selebritis yang mempunyai daya tarik secara visual yang baik tentunya menjadi panutan bagi kebanyakan orang dalam berbusana. Hal tersebut mempunyai dampak dalam perkembangan ilmu pemasaran, sehingga sistem endorsement yang tadinya dilakukan oleh perusahaan industri besar kini mulai dapat diaplikasikan ke usaha kecil atau yang banyak disebut *online shop*.

Pemilihan pengamatan pada sikap masyarakat terhadap *celebrity endorsement* ini adalah karena pengaruh yang dapat di lahirkan seorang selebritis kepada para fansnya karena faktor obsesi. Banyak masyarakat biasa menjadi terobsesi untuk terus mengikuti apapun yang berhubungan dengan selebritis idolannya hanya untuk mendapatkan kepuasan tersendiri maupun meningkatkan daya tarik untuk lawan jenis. Dimulai dari cara berpakaian pun seorang selebritis mampu memberi pengaruh kepada fansnya yang fanatik hingga yang biasa-biasa saja. Pengaruh ini tentu dapat memunculkan suatu loyalitas konsumen dengan

adanya pengaruh dari selebritis tersebut. Pengaruh selebriti ini juga mempunyai dampak positif bagi perusahaan yang berposisi sebagai endorser dalam menciptakan *image* yang baik dimata konsumen, namun yang harus digaris bawahi dalam melakukan *celebrity endorsement* ialah pemilihan selebriti sebagai pendukung sebuah produk, selebriti yang tidak mempunyai kredibilitas akan menghambat proses pemasaran sebuah perusahaan yang nantinya akan berdampak pada penjualan.

Dengan populernya aktivitas promosi dan iklan dalam bentuk *celebrity endorsement* di media sosial instagram, citra sebuah toko pun akan semakin meningkat seiring dengan kredibilitas *endorser* selebritinya. Sehingga dengan semakin meningkatnya citra toko online tersebut, di harapkan pengguna instagram yang mengunjungi ataupun melihat kedalam akun toko online yang melakukan strategi promosi *endorsement* ini akan menaruh kepercayaan bahwa toko online tersebut dapat di percaya sebagai toko online yang mempunyai kapabilitas yang baik dan tinggi dalam hal produk dan servisnya, kepercayaan yang di tanamkan terhadap toko online tersebut di aplikasikan dengan mem-*follow* akun toko online yang mempunyai citra yang baik tersebut. Setelah mem-*follow* akun instagram cosmic yang mempunyai citra yang baik, maka pengguna instagram yang sudah menjadi *followers* akun toko online tersebut akan terus mengikuti perkembangan-perkembangan yang dilakukan oleh cosmic. Dengan perkembangan produk, *event*, ataupun aktivitas-aktivitas lainnya maka hal tersebut dapat memunculkan niat beli dari *followers* yang terus mengikuti kegiatan Cosmic.



Namun citra toko yang baik akun toko online Cosmic di media sosial instagram sendiri dapat langsung mempengaruhi niat beli seorang pelanggan yang dalam penelitian ini merupakan pengguna instagram yang belum mem-*follow* akun toko online Cosmic di media sosial instagram. Hal ini dapat terjadi karena media sosial instagram mempunyai sebuah fitur *popular following activities*. *Popular following activities* ini adalah momen pada saat sebuah akun yang kita *follow* memberi *like* pada sebuah akun dan foto yang di-*like* tersebut akan muncul pada kolom *popular* di akun instagram yang kita miliki, sehingga apabila pengguna instagram yang melihat akun Cosmic pada kolom *popular* tersebut dapat langsung mengunjungi akun Cosmic yang terbuka untuk umum yang berarti akun instagram Cosmic tidak berstatus *private*.

Cosmic dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan aktivitas promosi Cosmic di media sosial instagram sangat aktif. Promosi-promosi yang diposting ke- dalam akun instagram cosmic banyak menarik perhatian para *followers*-nya sehingga banyak apresiasi yang ditunjukkan pada postingan foto akun instagram Cosmic. Salah satu alasan lain dipilihnya Cosmic sebagai objek penelitian adalah karena Cosmic sudah sarat pengalaman dalam bekerja sama dengan selebritis dengan berbagai cara, yaitu antara lain dengan menjadi *supporting wardrobe* selebriti yang sedang tampil di televisi lokal. Sehingga dengan pengalaman yang ada tersebut Cosmic dipilih menjadi objek dalam penelitian ini.

Berdasarkan paparan diatas, maka penelitian ini mengambil judul tentang pengaruh kredibilitas endorser selebriti terhadap citra toko, niat *follow*, dan niat beli pada toko *online shop* cosmic di media sosial instagram.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kredibilitas endorser selebriti berpengaruh pada citra toko *online shop* Cosmic di *instagram*?
2. Apakah citra toko *online shop* Cosmic di *instagram* berpengaruh pada niat *follow*?
3. Apakah citra toko *online shop* Cosmic di *instagram* berpengaruh pada niat beli?
4. Apakah niat *follow* berpengaruh pada niat beli pada toko *online shop* Cosmic di *instagram*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kredibilitas endorser selebriti berpengaruh pada citra toko *online shop* Cosmic di *instagram*.
2. Untuk mengetahui apakah citra toko *online shop* Cosmic di *instagram* berpengaruh pada niat *follow*.
3. Untuk mengetahui apakah citra toko *online shop* Cosmic di *instagram* berpengaruh pada niat beli.
4. Untuk mengetahui apakah niat *follow* berpengaruh pada niat beli pada toko *online shop* Cosmic di *instagram*.

#### **1.4. Manfaat penelitian**

##### 1. Bagi penulis

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat menjelaskan secara ilmiah tentang permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini guna mengidentifikasi tentang manfaat popularitas dan kredibilitas seorang selebriti dalam pemasaran produk di instagram.

##### 2. Manfaat bagi praktisi pemasaran

Penelitian ini diharapkan mampu memberi sumbangan pemikiran kepada praktisi pemasaran untuk dapat mengetahui lebih jelas tentang kredibilitas endorser selebriti di instagram. Sehingga para praktisi pemasaran dapat menentukan strategi baru dalam penyampaian pesan dan nilai kepada pelanggan.

#### **1.5. Sistematika penulisan**

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan tentang pengaruh kredibilitas endorser selebriti terhadap citra toko. Selain itu, bab ini menjelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Di bab ini terdapat landasan teori yang digunakan sebagai acuan penelitian, hipotesis, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisa

##### **BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas pendekatan penelitian, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, prosedur penentuan sampel, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pembahasan.

#### **BAB 5 : PENUTUP**

Bab ini merupakan pernyataan kesimpulan penelitian dan saran bagi praktisi pemasaran dan para akademisi

