

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial yang berkembang telah mendorong penelitian terbaru untuk menyelidiki bagaimana *platform* media sosial menumbuhkan hubungan pelanggan dengan selebriti atau tokoh media. Berbagai konsep pemasaran yang dilakukan dalam media sosial oleh pemilik bisnis dalam melakukan strategi pemasaran di media sosial salah satunya Instagram dengan cara endorsement. Endorsement yang banyak digunakan oleh para pemilik bisnis adalah dengan menggunakan celebrity endorser sebagai endorser. Dimana pemilik bisnis meminta para selebriti tersebut untuk menggunakan produk dari pemasar, kemudian di *share* ke media sosial. Hal tersebut akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan melalui dengan pengikut yang banyak di media sosial.

Arief Muhammad adalah salah satu selebriti yang mempunyai banyak pengikut di media sosial Instagram dan mempunyai dampak besar untuk salah satu brand lokal yaitu Preppstudio. Pemilik brand Preppstudio melakukan endorsement terhadap Arief Muhammad sampai di jadikan nya brand ambassador dari brand tersebut. Menurut Rossiter dan Percy yang dikembangkan oleh Kertamukti menyatakan bahwa *followers* dapat menentukan sejauh mana popularitas, sehingga cukup banyak dikalangan masyarakat Indonesia (Kertamukti, 2015).

Berdasarkan Gambar 1, info terkini oleh *We Are Social* melalui (datareportal.com) adanya kenaikan di tahun 2021 dengan jumlah populasi 274,9 juta pengguna yang mengakses internet di Indonesia, setengah dari masyarakat Indonesia sudah mengakses internet dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 273.879.750 juta jiwa, dapat disimpulkan internet akan semakin dikenal dan digunakan oleh lebih banyak orang untuk beberapa tahun ke depan.



Gambar 1 (Statistik Pengguna Internet di Indonesia)

Meskipun telah ada sejumlah penelitian terdahulu yang membahas penelitian terkait bagaimana *celebrity endorser* terhadap sebuah brand namun penelitian ini dinilai masih perlu diteliti lebih lanjut. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menyarankan untuk mengubah lingkup objek menjadi spesifik.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti berupaya memenuhi kekurangan penelitian sebelumnya dan pada penelitian ini menguji model penelitian ulang dalam konteks negara dan *platform* media sosial berbeda serta menambahkan variabel sesuai saran penelitian lanjut. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana pengaruh *brand affection* yang mengarah pada suatu *brand*. Pada penelitian ini juga akan menjelaskan persepsi *celebrity credibility*, *celebrity attractiveness*, *celebrity expertise*, *celebrity similarity*, dan *purchase intention*. Serta bagaimana adanya *self brand connection* akan mempengaruhi *purchase intention*.

(Marselina & Siregar, 2017) mengatakan bahwa *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seseorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan prestasi dan citra yang pernah ia dapatkan. Sosok yang menjadi *celebrity endorser* ini diharapkan dapat meningkatkan citra dan jumlah dari sebuah produk. Selebriti Instagram (Selebgram) digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan kesadaran produk. Salah satu selebriti media

sosial di Indonesia yang mempunyai banyak pengikut dan merupakan panutan anak muda zaman sekarang dalam ber-fashion adalah Arief Muhammad.



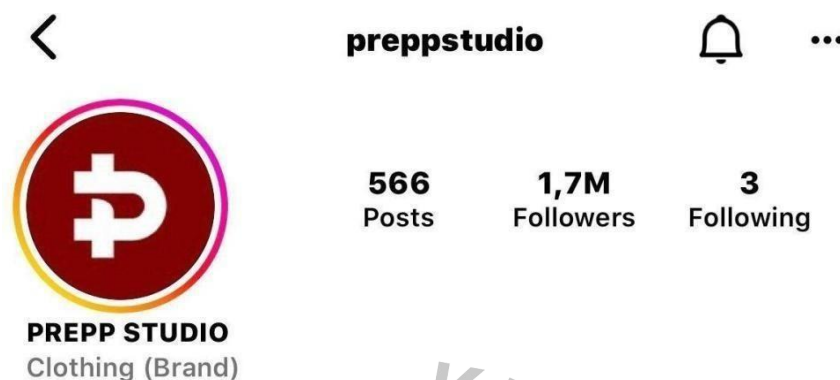
Gambar 2 (Profile Media Sosial Arief Muhammad)

Arief Muhammad memiliki jumlah *followers* 5,3 juta dan merupakan akun Instagram yang sudah memiliki centang biru (diverifikasi secara resmi oleh Instagram). Besarnya jumlah *followers* di Instagram menjadi tolak ukur utama selebriti di Instagram. Jumlah *followers* yang besar menjadi kriteria utama Arief Muhammad sebagai selebriti media sosial. *Followers* secara langsung akan menentukan popularitas di media sosial.

Arief Muhammad adalah selebriti Instagram (selebgram) yang sangat akrab dengan kaum milenial pengguna Instagram karena selain kehidupan sehari-hari nya yang asyik untuk diikuti, ia juga merupakan seorang penulis, *blogger*, *youtuber* dan *entrepreneur* yang sukses di usia muda. Citra seorang selebriti tentunya ikut mendorong dalam kesuksesan mereka. Baik citra yang ramah, lucu, maupun penuh sensasi. Karena beberapa alasan ini yang menjadikan ia memiliki banyak pennggemar.

Pengaruh Arief Muhammad di media sosial jelas tidak diragukan lagi. Apapun aktivitas yang dilakukan oleh Arief Muhammad selalu menjadi pembicaraan yang sangat menarik untuk diikuti, seperti mencetuskan program “ikoy-ikoyan” yaitu sarana untuk berbagi kepada pengikut Arief

Muhammad sendiri, dengan adanya program ini banyak selebriti lainnya yang mengikuti trend ini. Baru-baru ini Arief Muhammad membuat program kembali yaitu “*Hampers Vespa*” untuk kalangan sesama selebriti, sedangkan program “*Bagi-bagi Vespa*” untuk kalangan *followers* nya melalui brand Preppstudio.



Gambar 3 (Profile Media Sosial Brand Lokal)

Preppstudio adalah salah satu brand fashion lokal yang didirikan oleh Dimas Mairyan dengan pengikut 1,7 juta yang saat ini sedang dibicarakan oleh kalangan milenial dengan adanya pengaruh dari salah satu selebriti Instagram yaitu Arief Muhammad. Brand yang baru berdiri sejak tahun 2020 ini disebut *clothing brand “ready to wear”* terdiri dari kaos, kemeja, jaket, dan celana yang dibuat dengan material unik ini mampu menarik minat kalangan muda di dunia fashion, sudah terbukti dengan adanya produk Preppstudio yang dijuluki *the best selling brand* di platform Instagram. Preppstudio ingin menunjukkan kepada pasar bahwa setiap orang dapat mengenakan busana yang bagus dengan harga yang terjangkau.

1.1.1. Strategi yang dipakai Arief Muhammad

Kepercayaan warganet pada *campaign* yang telah dilakukan oleh Arief Muhammad tidak terlepas dari kredibilitas yang selama ini berhasil dia bentuk. Dalam kredibilitas terbentuk dari beberapa variabel, *expertise* (keahlian) dan *attractiveness* (daya tarik). Kredibilitas Arief Muhammad sejauh ini cukup baik seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setia &

Sudrajat, (2019) yang memperlihatkan bahwa Arief Muhammad mendapat penghargaan terhadap karyanya, salah satunya dari Influenceasia sebagai *influencer of the year* yang diadakan di Malaysia tahun 2017. *Expertise* menjadi salah satu yang dapat disorot dari *campaign* ini, bagaimana *campaign* di bentuk, dijalankan dan hasil yang didapat. 3.2.3 Strategi Marketing Penggunaan indirect marketing pada campaign Arief Muhammad bersama Prepp Studio berhasil membuat pada @preppstudio. Pengikut Instagram @preppstudio sebelumnya sempat menurun didukung data pada gambar 4 berikut ini



Gambar 4 Tangkapan Layar analytics Instagram @preppstudio melalui fanpage karma

Yang dicantumkan pada bab hasil penelitian sebesar 37.855 pengikut (-2.19%) diikuti engagement yang didapat tidak mencapai 1% atau lebih tepatnya 0.66% saja. Komunikasi Pemasaran terpadu menjadi salah satu aspek penting dalam campaign marketing ini. Beberapa elemen yang disebutkan oleh Neo-bis et al., (2014) dalam penelitain sebelumnya yang telah di jalankan dalam campaign ini melalui komunikasi pemasaran terpadu, yaitu :

a. Informing

Melalui jalur informasi periklanan, konsumen sadar akan merek-merek baru, mengetahui manfaat merek, dan citra positif yang ditunjukkan oleh merek.

b. Persuading

Iklan yang efektif akan dapat mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk yang diiklankan.

c. Reminding

Fungsi iklan dalam campaign marketing yaitu untuk tetap menjaga agar ingatan konsumen terhadap merek masih tetap segar sehingga suatu saat jika dibutuhkan, paparan iklan yang ada akan menjadi penguat dalam benak konsumen. d. Adding value Inovasi, penyempurnaan produk dan perubahan persepsi konsumen merupakan cara yang dipakai perusahaan untuk memberi nilai tambah bagi penawaran produknya.

d. Assisting

Melalui iklan merupakan jembatan awal dalam proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan konsumen. Marketing yang dilakukan melalui campaign juga membuat penyampaian pesan dan pengenalan merek menjadi lebih efektif karena warganet tidak secara langsung merasakan iklan yang disampaikan sehingga meminimalisir penghindaran iklan. Peningkatan brand awareness @preppstudio terlihat sangat signifikan setelah adanya campaign.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi model dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian (Truc Vi Ho, 2020) yang berjudul “*The Authenticity Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention Case On Local Fashion Brand In Vietnam*” dimana dalam penelitian ini menjelaskan tentang dampak dari *endorsement* selebriti terhadap perilaku anak muda di Vietnam terhadap merek fashion lokal. Maka dalam penelitian ini akan dilakukan penyesuaian dengan model penelitian sebelumnya dan menambahkan satu variable sesuai saran penelitian lanjut yaitu *self brand connection* menurut penelitian (Regina Burnasheva, 2020). Penelitian sebelumnya menggunakan objek yaitu konsumen muda di Vietnam. Pada penelitian sebelumnya menyarankan untuk lebih memfokuskan wilayah pada objek. Sehingga pada penelitian ini objek yang diambil yaitu

Influencer di wilayah Jakarta.

1.3. Masalah Penelitian

Secara garis besar penelitian ini merupakan replikasi dan modifikasi atas model dari hasil penelitian sebelumnya dengan mengganti objek penelitian berbeda dari penelitian sebelumnya sesuai dengan saran penelitian lanjut

2.4.5. Apakah *celebrity credibility*, *celebrity attractiveness*, *celebrity expertise*, *celebrity similarity*, *celebrity relevance* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

2.4.5. Apakah *self-brand connection* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

2.4.5. Apakah *brand affection* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki sejumlah tujuan sebagai berikut:

2.4.5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *celebrity credibility*, *celebrity attractiveness*, *celebrity expertise*, *celebrity similarity* dan *celebrity relevance* terhadap *purchase intention*

2.4.5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *self-brand connection* terhadap *purchase intention*

2.4.5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *brand affection* terhadap *purchase intention*

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini merupakan upaya untuk memahami lebih lanjut peran *celebrity endorser* khususnya pada salah satu brand pengguna media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan pada pemilik suatu brand, khususnya brand lokal yang ada di

daerah Jakarta. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sejumlah gambaran tentang *celebrity endorser yang dipengaruhi celebrity credibility, celebrity attractiveness, celebrity expertise, celebrity similarity, dan celebrity relevance*. Sebagai dampaknya, diharapkan dapat disarankan sejumlah saran manajerial terkait dengan upaya-upaya yang dapat dilakukan pemasar untuk meningkatkan performa pada *celebrity endorser* terkhusus untuk suatu brand lokal.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika yang dimaksudkan adalah untuk dapat memberikan gambaran singkat tentang sistematika materi dari setiap bab yang ada di dalam skripsi ini. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama yang berisi latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua menguraikan landasan teori yang berhubungan dengan *celebrity endorser*, mendefinisikan variabel-variabel yang digunakan dan pengembangan hipotesis antar variable.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, variable dan operasional variabel, teknik pengolahan dan analisis data, dan teknik pengujian hipotesis.