

BAB I

PENDAHULUAN

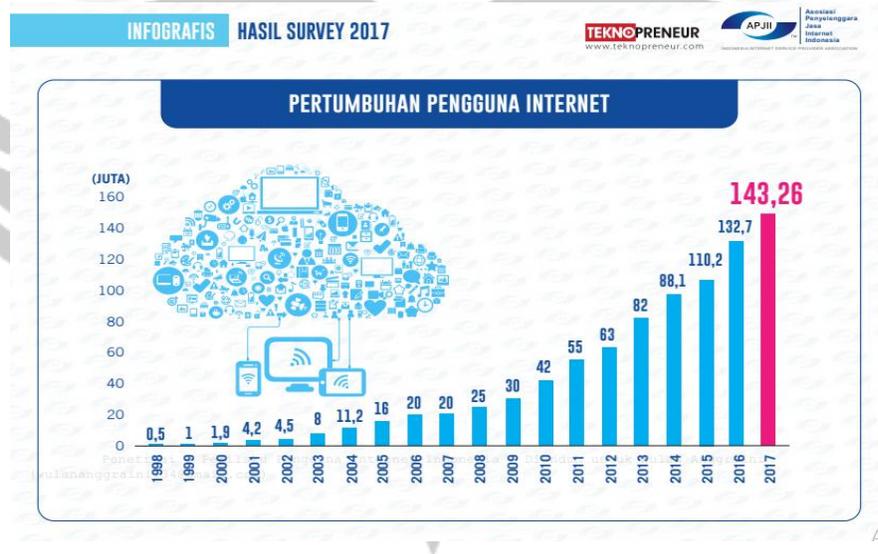
1.1 Latar Belakang

Dunia periklanan merupakan fenomena bisnis modern yang sedang berkembang pesat saat ini di Indonesia. Hampir semua perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis memanfaatkan iklan sebagai salah satu jalan keluar dalam menawarkan produk atau jasa mereka. Pada dasarnya periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba.

Periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan yang sejenis lainnya, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin. Menurut Kotler dan Keller (2012) Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelite, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website) dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan dan poster). Seiring dengan kemajuan teknologi serta perbaharuan kebijakan maka media untuk beriklan saat ini semakin beragam salah satunya yaitu peralihan media iklan yang bersifat digital. Berkembangnya teknologi seperti media sosial menjadi salah satu alat utama yang digunakan perusahaan dalam mengiklankan produk dan jasa mereka. Media sosial dianggap sangat efektif dan efisien karena dapat diakses 24 jam, perusahaan dapat menentukan

segmentasi pasar, jangkauan promosinya lebih luas dan memberikan dampak besar dengan modal yang kecil untuk perusahaan.

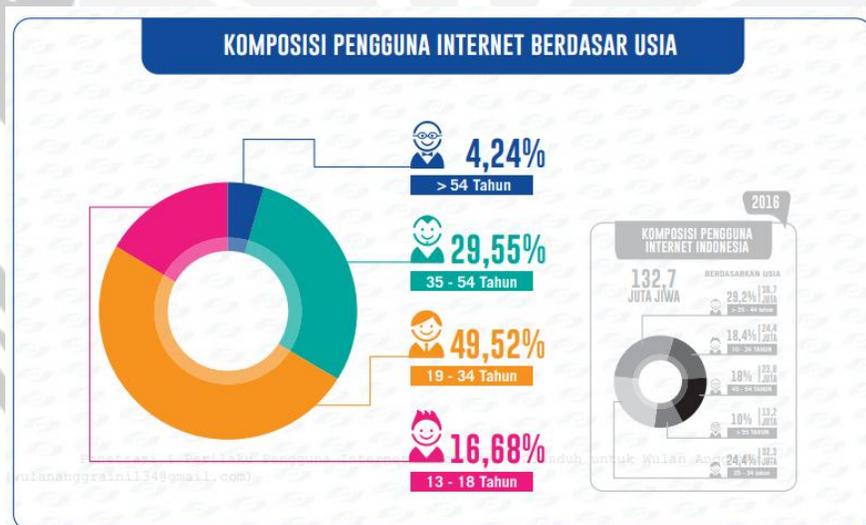
Sekarang ini perkembangan teknologi tidak perlu diragukan lagi, penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari sudah bisa dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas dari mencari hiburan, pendidikan dan berbisnis. E-marketing adalah sebutan dari proses pemasaran yang dilakukan secara *online* atau melalui internet untuk memasarkan dan menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Penggunaan internet sendiri di Indonesia sudah merambat diberbagai kalangan masyarakat sejak tahun 1998 sampai 2017 ini pertumbuhan pengguna internet semakin meningkat, hal ini disebabkan karena semakin mudahnya akses internet melalui *smartphone*.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 1998-2017

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)/<https://apjii.or.id/survei2017>

Penggunaan internet pada sosial media menjadi salah satu faktor yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam melakukan transaksi jual-beli suatu barang atau jasa secara *online*. Para pengguna internet khususnya sosial media paling banyak adalah remaja dan dewasa, mereka sering menggunakan sosial media untuk berbagai kebutuhan baik pribadi maupun organisasi seperti memperlihatkan hasil karya, barang-barang pribadi atau organisasi dan menawarkan berbagai produk atau jasa untuk dijual ke masyarakat luas. Menurut Kotler dan Keller (2016) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.



Gambar 1.2 Pengguna Internet Berdasar Usia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) - <https://apjii.or.id/survei2017>

Dilihat dari hasil data gambar 1.2 rata-rata penggunaan internet berdasarkan usia paling banyak dilakukan oleh masyarakat berusia 19-34 tahun yaitu 49,52 persen, usia 35-54 tahun sebanyak 29,55 persen, usia 13-18 tahun sebanyak 16,68 persen dan usia kurang dari 54 tahun sebanyak 4,24 persen. Hampir seluruh pengguna internet didominasi oleh masyarakat Indonesia yang berusia produktif antara 19-34 tahun diantaranya adalah mahasiswa, ini karena mereka membutuhkan akses internet untuk mengerjakan tugas ataupun *research*. Berdasarkan informasi dari CNN Indonesia, media sosial merajai konten internet sebagai yang paling sering diakses netizen. Tercatat 97,4 persen orang Indonesia mengakses akun media sosial saat menggunakan internet. Selain itu, indikasi dominasi usia muda terlihat dari aktivitas menonton film secara daring, memutar musik *online*, dan menonton olahraga *online* menjadi pilihan utama pengguna internet sebagai sumber hiburannya dan cukup jelas ketiga aktivitas itu dekat dengan gaya hidup kelompok usia muda.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di masyarakat modern. Hampir sebagian masyarakat memiliki akun Instagram. Dulunya instagram hanya digunakan untuk mengunggah foto pribadi dengan caption (keterangan foto) saja. Tapi di era digital sekarang ini instagram mulai memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan berita dan mendapatkan berbagai informasi. Beberapa pelaku usaha memanfaatkan fitur ini sebagai media jual beli secara *online*, sistem yang digunakan pada saat melakukan jual beli diinstagram cukup sederhana yaitu hanya menampilkan foto dan video produk atau jasa yang ingin dijual ke publik beserta keterangan dari produk atau jasa tersebut. Keterangan atau biasa

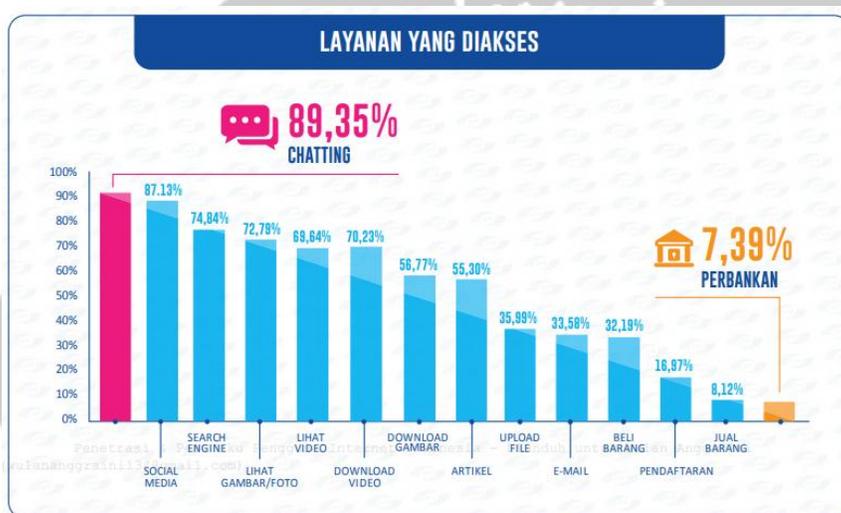
disebut *caption* inilah yang akan memberikan berbagai informasi secara mendetail tentang produk atau jasa yang dijual, sehingga dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan.

Tampilan instagram yang menarik dan mudah (*eye catching*) membuat masyarakat modern lebih memilih untuk membaca dan mem-follow akun berita media mainstream di media sosial Instagram. Masyarakat bisa membaca, melihat dan mendengarkan lewat foto, teks, video atau audio yang diunggah oleh pemilik akun instagram. *Research* menunjukkan bahwa 60% dari *Instagrammer* (istilah untuk para pengguna Instagram) mempelajari tentang produk dan *service* pada *app*, 75% mengambil tindakan seperti mengunjungi website, melakukan searching, atau memberitahu temannya setelah terpengaruh postingan pada platform Instagram.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari TNS tentang presentase aktivitas penggunaan instagram dikalangan masyarakat Indonesia, yaitu : 97 persen pengguna selalu menuliskan komentar dan menandai teman-teman mereka di dalam komentar, 97 persen menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail, 89 persen pengguna Instagram di tanah air berada dalam rentang umur 18 – 34 tahun. 63 persen di antaranya merupakan perempuan, 85 persen pengguna Instagram di Indonesia juga membagikan posting mereka ke media sosial lain, 45 persen pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka temui di instagram.

Berikut ini merupakan data grafik pada gambar 1.3, diketahui bahwa media sosial merupakan salah satu fitur yang paling banyak selain chatting yang digunakan daripada melihat gambar atau foto, mendownload foto atau video, mengunggah foto atau video, email dan

aktivitas lainnya. Karena pada dasarnya melalui instagram semua aktivitas seperti mengunggah atau mendownload foto dan video, sehingga banyak kalangan masyarakat yang menggunakan fitur tersebut.



Gambar 1.3 Layanan Yang Diakses

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) - <https://apjii.or.id/survei2017>

Para pelaku bisnis memanfaatkan penjualan secara *online* melalui instagram dengan beberapa media promosi salah satunya memakai jasa *endorsement*. Melalui salah satu media sosial yaitu instagram, para pelaku bisnis bekerja mencari jasa promosi atau *endorser* dengan membangun kerja sama bersama beberapa selebriti atau non selebriti (*selebgram*). Istilah *endorser* menjadi trend pada pengguna instagram belum lama ini. *Endorser* merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk-produk pada sebuah toko online yang bekerja sama

dengan orang-orang dari kalangan artis, politikus atau kalangan orang biasa yang mempunyai *followers* banyak.

Peran *endorser* disini adalah dengan memberikan informasi kepada para *followers* di akun instagramnya melalui penyebaran foto atau video beserta keterangan produk dan jasa yang akan dijual. Para *endorser* yang bukan dari kalangan artis disebut selebgram pada umumnya mereka dikenal melalui media sosial instagram karena suatu keunikan atau ide-ide kreatif yang dimiliki sehingga menjadi idola para pengikutnya (*rolemodel*). Pelaku bisnis menggunakan jasa *endorser* karena menurut mereka, para selebgram mampu menjangkau produknya sampai kepada target pasar sehingga informasi yang diperoleh tepat sasaran dan mampu meningkatkan daya beli konsumen. *Endorser* sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2009).

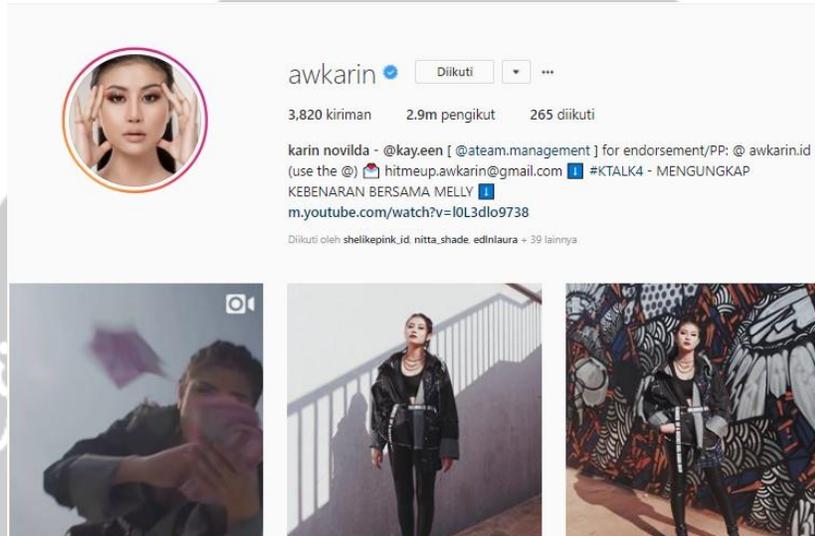
Peneliti juga menunjukkan bahwa dukungan dari selebriti mengarah pada sikap baik terhadap dukungan ekuitas merek yang disahkan (Till *et al.*,2008). Penelitian juga menunjukkan bahwa dukungan selebriti dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk dan keunikan (Dean, 1999). Hal ini disebabkan karena perilaku selebriti atau *endorser* diperhatikan oleh para *followers* mereka, dari mulai gaya hidup, perilaku sehari-hari dan produk-produk yang mereka gunakan. Setiap produk yang dipromosikan oleh seorang selebriti atau selebgram akan mempunyai ciri khas dan persepsi tersendiri dari produk tersebut, karena citra dari asosiasi merek mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kredibilitas *endorser* adalah konstruksi orde tinggi yang terdiri dari tiga sub dimensi : daya tarik, keahlian dan kepercayaan,

menurut teori model sumber (La Ferle dan Choi, 2005; Ohanian, 1990) dikutip dalam Spry *et al.*,(2009).

Dalam menawarkan suatu produk ke konsumen dibutuhkan keahlian dan kepercayaan dari para *endorser* supaya masyarakat memperoleh informasi dan manfaat dari produk yang dijual. Kredibilitas endorser, yaitu persepsi konsumen tentang daya tarik selebriti, keahlian dengan produk yang disahkan dan kepercayaan (Ohanian, 1990). Dalam penelitian Spry, *et al* (2009) yang bertujuan untuk lebih mengetahui dampak kredibilitas selebriti terhadap konsumen melalui ekuitas merek yang disahkan. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner sekitar 244 kepada konsumen yang berusia 19-28 tahun di sebuah area perbelanjaan dengan kriteria gender, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, usia yang beragam. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* memiliki dampak tidak langsung terhadap hubungan ekuitas merek yang dimediasi oleh kredibilitas merek itu sendiri.

Berdasarkan dari penelitian Spry, *et al* (2009), dengan sampel yang diambil sekitar 244 responden dengan berbagai latar belakang yang berbeda. Penelitian ini akan mencari tentang pengaruh kredibilitas *endorser* dan asosiasi merek terhadap perilaku pembelian konsumen di media sosial instagram. Fokus penelitian ini pada segmen anak muda yang sering menggunakan akses media sosial instagram untuk berbagi foto, video maupun informasi mengenai produk dan merek yang digunakan. Hal ini dilakukan karena kredibilitas selebriti dan asosiasi merek merupakan faktor terpenting seseorang dalam memutuskan pembelian produk atau jasa karena pengaruh seorang *endorser* yang menjadi idola para remaja. Saat ini sebutan selebgram atau selebriti instagram tidak asing di telinga masyarakat Indonesia yang aktif dalam menggunakan

media sosial instagram, seorang selebgram mempunyai banyak pengikut dan menjadi idola karena mereka kreatif dan menarik.



Gambar 1.4 Profil selebgram Awkarin

Sumber : <https://www.instagram.com/awkarin/?hl=id>

Penulis memilih selebriti selebgram Karin Novilda atau dikenal dengan nama Awkarin karena sosok remaja putri ini dikenal oleh banyak orang dan *followers* instagramnya hampir 2.9 juta. Karin Novilda merupakan gadis kelahiran 29 November 1997 yang berprofesi sebagai selebgram, model dan *vlogger*. Pada pertengahan tahun 2016 pemilik nama lengkap Karin Novilda ini hangat menjadi perbincangan netizen diseluruh Indonesia.

Sosok Awkarin menjadi begitu viral tentu saja bukan tanpa sebab, gadis yang masih berusia 19 tahun ini menjadi tenar berkat akun sosial medianya. Dalam segi pendidikan,

Awkarin termasuk anak yang bisa dikatakan cerdas, ini terbukti lewat prestasinya menyabet nilai UN tertinggi dengan nilai 37.9 dengan rata-rata 9.5 saat ia masih pelajar SMPN 1 Tanjungpinang Riau tahun 2013, sebelum pada akhirnya ia memilih pindah ke Jakarta untuk melanjutkan studinya di SMA. Awkarin dikenal karena gaya hidup yang penuh dengan kontroversi dan mempunyai *image* yang cukup buruk pada akun media sosial instagramnya. Akan tetapi karena citra *image* yang buruk dan penuh kontroversi itulah dia dikenal banyak orang sehingga saat ini dia mampu mengembangkan karirnya dibidang *endorsement* dengan berbagai keunikan, ide-ide kreatif dan *style* yang menjadi motivasi perilaku anak muda saat ini.

Meskipun banyak *hatters* yang membencinya dia tetap gigih dalam menjalankan pekerjaan sebagai *endorser* atau selebgram dan menjadi salah satu selebgram paling laris dengan bayaran yang cukup mahal di Indonesia. Awkarin mematok tarif minimal Rp.800 ribu untuk biaya endorse dan Rp 300-500 ribu untuk *paid promote*. Total Awkarin bisa mengumpulkan uang hingga Rp. 70 juta dalam sebulan, bahkan bisa sampai Rp 30 juta dalam dua hari dikutip dari (<https://kumparan.com/sociabuzz-blog>). McCracken (1989) menunjukkan bahwa, *endorser* iklan menggunakan reputasi mereka sendiri untuk mengekspresikan manfaat penggunaan oleh konsumen dan mempresentasikannya melalui aktivitas periklanan.



Gambar 5 selebgram mempromosikan produk *Nature Republic*

Sumber : <https://www.instagram.com/awkarin/?hl=id>

Gambar 1.5 merupakan salah satu unggahan foto dari akun instagram Awkarin pada saat mempromosikan produk *skincare Nature Republic* kepada para pengguna instagram. Dalam *caption* instagramnya ia memberikan informasi terkait produk tersebut tentang bagaimana manfaat yang ia peroleh setelah menggunakan produk yang diiklankan oleh akun instagram @kbeautepop.



Gambar 1.6 Foto Awkarin di instagram saat menggunakan produk *Nature Republic*

Sumber : <https://www.instagram.com/awkarin/?hl=id>

Peneliti mengambil produk *skincare Nature Republic* yang dipromosikan oleh *endorser* Awkarin karena saat ini produk-produk *skincare* sedang banyak diminati oleh kalangan anak muda di Indonesia daripada kosmetik. Hal ini disebabkan karena beredarnya produk-produk *skincare* dari luar negeri khususnya Thailand dan Korea yang diperjual-belikan di Indonesia dan digunakan oleh kalangan artis atau selebgram untuk perawatan sehari-hari mereka, kemudian peristiwa tersebut membuat para pelaku bisnis untuk ikut serta menjual produk-produk *skincare* yang digunakan para artis atau selebgram ke masyarakat luas.

Nature Republic merupakan *brand makeup* dan perawatan tubuh asal Korea Selatan yang sudah berdiri sejak Maret 2009. Sesuai dengan namanya, *Nature Republic* menggunakan bahan baku yang berasal dari alam yang dijadikan sebagai bahan utama dalam semua

produknya. Walaupun semua produknya terbuat dari bahan-bahan alami yang berkualitas tinggi, tetapi *Nature Republic* tetap berusaha untuk memberikan harga yang terjangkau sehingga produknya bisa dinikmati oleh siapa saja terutama masyarakat Indonesia.

Jenis produk yang disediakan oleh *Nature Republic* pun sangat beragam, mulai dari produk *makeup* sampai produk perawatan tubuh dari ujung kepala hingga ujung kaki. Produk-produknya pun sudah terjamin kualitasnya dan sudah banyak direkomendasikan oleh para pakar kecantikan. Saat ini toko *Nature Republic* sudah tersebar di berbagai negara, salah satunya di Indonesia. Produk fenomenal satu ini hadir dengan harga yang terjangkau. *Skincare* Korea ini terkenal akan manfaatnya untuk kesehatan kulit wajah, selain sebagai *skincare*, *Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel* yang mengandung 92% ekstrak lidah buaya yang juga bisa dimanfaatkan sebagai *base makeup*.

Lini kecantikan asal Korea Selatan yang terkenal dengan *Aloe Soothing Gel*-nya ini sudah membuka gerainya untuk pertama kali di Indonesia pada tanggal 20 Januari 2018 di Lippo Mal Puri, Jakarta Barat. Pelembab gel ini bahkan sukses memecahkan rekor penjualan tercepat dan terjual lebih dari 7 juta botol di seluruh dunia setiap tahun. Banyak sekali toko *online shop* yang menjual produk *Nature Republic* ini diberbagai toko baik *offline* maupun *online* salah satunya adalah @kbeautepop yang menjual produk tersebut melalui media sosial instagram dengan cara menghubungi langsung ke nomor *handphone* dari pemilik akun tersebut.

Penulis mengambil sampel pada segmen anak muda yang mengenal Karin Novilda (Awkarin) sebagai selebriti instagram dengan kriteria usia sekitar 18-35 tahun. Penulis juga

akan menambah informasi tentang karakteristik dari responden seperti masyarakat yang memiliki media sosial terutama instagram dan mengetahui produk *skincare Nature Republic*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap kredibilitas merek?
- 2) Apakah terdapat pengaruh kredibilitas merek terhadap ekuitas merek?
- 3) Apakah terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap ekuitas merek?
- 4) Apakah kredibilitas merek memediasi hubungan antara kredibilitas *endorser* dan ekuitas merek?
- 5) Bagaimana uji beda antara usia, rata-rata pendapatan, pemakaian instagram dan pengalaman belanja terhadap kredibilitas *endorser*, kredibilitas merek dan ekuitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *endorser* dan kredibilitas merek terhadap ekuitas merek. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis hubungan yang signifikan antara variabel kredibilitas *endorser* terhadap kredibilitas merek.
- 2) Untuk menganalisis bahwa variabel kredibilitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek.
- 3) Untuk menganalisis bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap ekuitas merek.
- 4) Untuk menganalisis bahwa kredibilitas merek memediasi hubungan antara kredibilitas *endorser* dan ekuitas merek.
- 5) Menganalisis perbedaan uji beda antara usia, rata-rata pendapatan, pemakaian instagram dan pengalaman belanja terhadap kredibilitas *endorser*, kredibilitas merek dan ekuitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut ini :

1) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan toko *online shop*, khususnya toko *online shop* @kbeautepop yang menggunakan jasa promosi atau *endorsement* dari Awkarin, semoga penelitian ini dapat memberi informasi gambaran tentang dimensi kredibilitas *endorser* seorang selebgram yang mempengaruhi kredibilitas merek dari produk yang diiklankan. Sehingga mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut melalui media sosial dan perusahaan toko *online* bisa memilih selebgram yang benar-benar mempunyai kredibilitas selebriti tinggi dan mampu meningkatkan kredibilitas merek suatu produk atau jasa yang diiklankan di media sosial, sehingga konsumen percaya akan produk atau jasa yang dijual di toko *online shop* dari @kbeautepop.

2) Manfaat Teoritis

Laporan ini dapat memberikan informasi dan memperdalam pengetahuan peneliti mengenai promosi yang dilakukan melalui media sosial instagran kaitannya dalam bidang periklanan, teori yang diperdalam yaitu tentang dimensi dari kredibilitas *endorser*, kredibilitas merek dan dimensi dari ekuitas merek sebuah produk. Kemudian penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai kajian lebih lanjut maupun bahan perbandingan mengenai penelitian dan pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, terutama pada studi ilmiah tentang pengaruh kredibilitas *endorser* dan kredibilitas merek terhadap ekuitas merek.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu kredibilitas *endorser* (*trustworthiness, attractiveness, associations*), kredibilitas merek dan ekuitas merek (*brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty*). Dalam bab ini juga terdapat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka penelitian, serta pilot studi.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi lokasi, objek, dan subjek penelitian, metode sampling dan teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrument penelitian, dan metoda analisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil olah data, analisis, dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran. Dalam bab ini juga diuraikan mengenai kelemahan dari penelitian yang telah dilakukan.