

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digital dan perkembangan zaman yang cepat membuat peran dari *celebrity* ataupun *public figure* bukan hanya semata-mata untuk kepentingan menghibur penonton ataupun sekedar figuran dalam sebuah tayangan televisi tetapi lebih kepada pengaruhnya ke para penggemar dan pengikut setianya. Dengan pesatnya perkembangan teknologi membuat masyarakat mulai memiliki *smartphone* pribadi yang dapat mereka gunakan untuk mencari informasi, berkomunikasi dan aktivitas lain yang dapat membantu kegiatan sehari-hari. Dilihat dari jumlah pengguna internet dan *smartphone* yang terus bertambah setiap tahunnya. Menurut data dari hasil Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS 2015) jumlah penduduk Indonesia pada 2020 sebanyak 269,6 juta jiwa (Kusnandar, 2020) dimana 42% dari total penduduk telah memiliki *smartphone*.

Pada kuartal ke 2 tahun 2020, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan pengguna menjadi 196,7 dibanding tahun 2018 lalu yang hanya sebesar 171,2 juta jiwa. Data tersebut didapatkan dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (Pratama, 2021). Dari jumlah tersebut dapat diketahui bahwa dengan semakin banyak pengguna internet maka bisa dibilang semakin efektif cara pemasaran dengan menggunakan media internet. Karena hal tersebut tidak sedikit para *celebrity* ataupun *public figure* yang memiliki pengikut dengan jumlah yang banyak yang akhirnya menggunakan

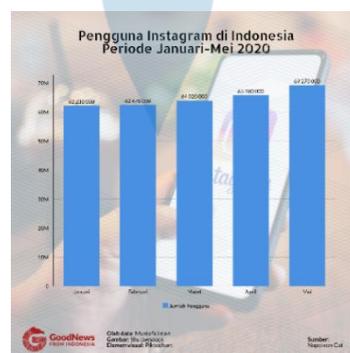
keuntungan tersebut sebagai sarana untuk mengiklankan produk yang dimilikinya ataupun orang lain atau perusahaan yang ingin beriklan di media sosial yang dimiliki *public figure* proses tersebut dinamakan dengan *endorsement*.

Endorse adalah suatu istilah yang pada saat ini sering digunakan yang pada awalnya merupakan bahasa inggris dari kata "*endorsement*", yang berarti tindakan memberikan dukungan kepada seseorang atau suatu brand. *Endorsement* seringkali menggunakan *celebrity* ataupun *public figure* terkenal yang memiliki banyak pengikut atau seseorang yang sedang naik daun / *hits* karena sebuah alasan. Cara berkerjanya adalah orang-orang yang akan mengiklankan produk/ layanan dengan menggunakan foto dan nama dari *celebrity* atau *public figure* tersebut dengan tujuan utama dari *endorse* adalah untuk mempengaruhi target pasar dan meningkatkan penjualan. Semakin terkenal seorang *endorser*, semakin tinggi kemungkinan produk tersebut terjual dan semakin mahal pula tarif dari *endorse* tersebut. Namun disisi lain, *endorsement* memiliki beberapa keuntungan seperti meningkatkan omset penjualan dikarenakan produk tersebut sudah terjamin kualitasnya dengan dukungan artis yang dapat menyakinkan *followers* melalui foto dan konten yang diposting. Terkadang *endorser* dibayar dengan sistem barter dimana *endorser* mendapat produk secara gratis, lalu artis yang mendapat produk tersebut akan memposting foto hasil *endorse* ke akun mereka. Hal tersebut membuat foto *endorse* banyak dilihat.

Menurut Ismail (2020), kegiatan *endorsement* tidak memerlukan banyak waktu maupun biaya untuk dapat melihat hasil sukses tidaknya sebuah *endorse* karena pada dasarnya kegiatan *endorse* dapat dilakukan dengan pesan singkat tanpa

harus bertemu secara tatap muka. Cara bekerjanya adalah pihak penjual mengirimkan pesan berupa pertanyaan mengenai tarif *endorse* dari *celebrity* / *public figure* yang diinginkan, selanjutnya jika telah mendapat kesepakatan harga maka pihak penjual akan mengirimkan konten yang siap di *post* di sosial media yang dimilikinya. Tingkat keefektifitasan dari kegiatan *endorsement* ini juga dinilai lebih baik apabila dibandingkan dengan berbagai promosi lainnya, khususnya apabila dibandingkan dengan kegiatan tradisional biasa seperti pemasangan *flyer* atau membagikan selebaran. Pada umumnya proses *endorse* yang dilakukan oleh *celebrity* ataupun *public figure* menggunakan media Instagram, karena Instagram dianggap aplikasi yang paling sering digunakan oleh kebanyakan orang didunia tanpa kecuali orang Indonesia.

Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari hingga Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna (Iman, 2020). Hingga saat ini pengguna Instagram di Indonesia terus meningkat seiring berjalannya waktu.

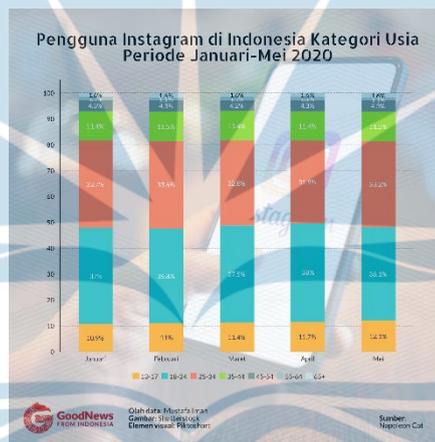


(Sumber: www.goodnewsfromindonesia.id, diakses 9 Maret 2021)

Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Instagram di Indonesia setiap bulannya terus meningkat. Peningkatan tersebut salah

satunya karena faktor WFH (*Work From Home*), karena dengan munculnya wabah COVID-19 banyak dari masyarakat yang akhirnya bekerja secara online dan akhirnya di tengah waktu luang mereka cenderung membuka aplikasi untuk sekedar mencari hiburan sesaat salah satunya dengan membuka aplikasi Instagram. Pengguna Instagram juga didominasi dari rentan usia 13 - 44 tahun. Dimana usia tersebut mayoritas generasi milenial yang cenderung sudah menguasai teknologi dan terbiasa dengan menggunakan teknologi sejak kecil. Berikut merupakan data usia pengguna Instagram di Indonesia.



(Sumber: www.goodnewsfromindonesia.id, diakses 9 Maret 2021)
Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram berdasarkan usia

Potensi pengguna aplikasi Instagram dan mudahnya proses untuk melakukan proses *endorse* membuat banyak orang yang menginginkan profesi tersebut. Di tengah pandemi, jumlah influencer di Indonesia meningkat. *Marketplace* talent dan influencer - *SociaBuzz* menyebutkan sebelum pandemi, kreator baru yang terdaftar di perusahaannya sekitar 2.552 per bulan. Namun sejak Maret 2020, jumlah *influencer* baru meningkat hingga tiga kali lipat. Jadi setiap bulannya saat ini rata-rata 7.730 yang terdaftar sebagai *creator* per bulannya

(Tesalonica, 2021). Di Indonesia, selain bermunculan *influencer* yang bersifat *independent* ada juga *influencer* yang bergabung dengan sebuah *agency*. Salah satu *agency* besar yang ada di Indonesia adalah StarNgage.

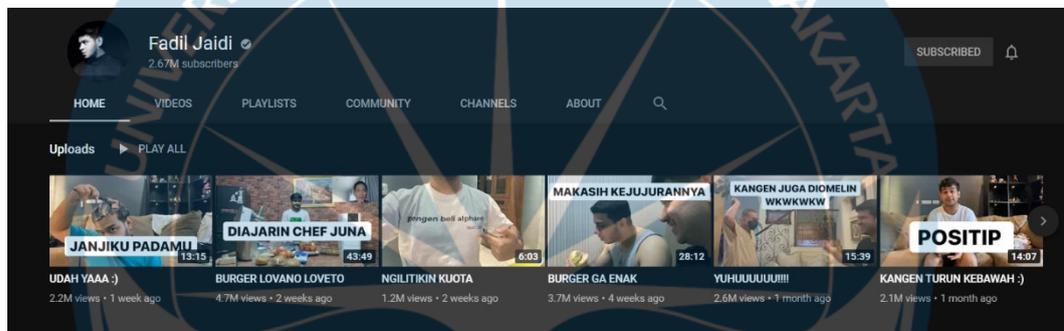
StarNgage adalah platform *Influencer Marketing* yang membantu merek menganalisis, menyesuaikan, mengelola, dan mengukur kampanye pemasaran dari mulut ke mulut di Instagram. Dengan visi dan misi melacak, menganalisis, dan membandingkan. StarNgage memudahkan merek untuk menganalisis profil Instagram, membuat kampanye pemasaran influencer, target pasar, menetapkan anggaran pemasaran, menentukan durasi, dan mengukur tingkat efektifitas dari iklan yang telah dibuat. Ada beberapa nama *influencer* yang dianggap berpengaruh dan memiliki pengikut yang banyak pada platform Instagram, salah satu *influencer* tersebut adalah Muhammad Jaidi.



(Sumber: www.instagram.com/fadiljaidi/, diakses 11 Maret 2021)
Gambar 1.3 Fadil Jaidi

Muhammad Jaidi yang akrab disapa Fadil merupakan anak ke dua dari 3 bersaudara, pria kelahiran 17 Oktober 1994 tersebut memang jago mengocok perut para netizen. Banyak orang yang mampir ke YouTube channel serta akun

Instagram pribadinya lantaran suka dengan kekonyolan pria berdarah Arab ini. Sejak kecil, Fadil sudah memulai karir dalam dunia hiburan terbukti dengan ia membintangi sinetron Tawakal di tahun 2005. Dan saat ini Fadil sedang menekuni profesi sebagai seorang Youtuber dan Selebgram, dalam dunia Youtube karir seorang Fadil terbilang sukses. Hal tersebut terbukti dalam 3 bulan pertama ia sudah mendapatkan 1 juta *subscriber*. Untuk seorang Youtuber baru, hal tersebut merupakan pencapaian yang luar biasa.



(Sumber: www.youtube.com/, diakses 12 Maret 2021)

Gambar 1.4 Youtube Fadil Jaidi

Dalam video youtube yang dibuat Fadil menekankan pada konten yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, dengan menghadirkan konten tentang kehidupannya sehari-hari dengan sang ayah yang kerap disapa Pak Muh. Dalam *platform* Youtube, Fadil juga sering melakukan kolaborasi kepada sesama youtuber antara lain Rans Entertainment, Chef Juna, Ken & Grat dan banyak lainnya. Sosok yang inspiratif dan menyenangkan merupakan alasan banyak youtuber yang ingin berkolaborasi dengannya.

Setelah sukses pada *platform* Youtubanya, Fadil juga sukses dalam membangun akun Instagram yang dimilikinya. Dalam akun Instagram pribadinya,

Fadil kerap membagikan aktifitas sehari-hari melalui Instagram stories. Saat ini Fadil memiliki 3,4 juta pengikut, dengan jumlah pengikut yang banyak maka banyak juga toko ataupun brand yang melakukan *endorse* di akun pribadinya tersebut. Cara mempromosikan produk yang di *endorse*-pun terbilang menarik dan beda dari *influencer* lainnya. Karena tidak hanya menampilkan produknya saja tetapi Fadil kerap membuat lelucon agar produk yang di-*review*nya menjadi lebih menarik dan membuat orang yang melihat suka dan diharapkan melakukan pembelian setelahnya. Cara mengiklankan produk yang dilakukan oleh Fadil terbukti efektif karena dalam 1 hari lebih dari 2 produk selalu di-*review* di Instagram stories miliknya.



(Sumber: www.instagram.com/fadiljaidi/, diakses 13 Maret 2021)

Gambar 1.5 Instagram Fadil Jaidi

Pribadi yang ceria dan mudah bergaul juga ditunjukkan Fadil dengan seringnya melakukan interaksi dengan para pengikutnya di Instagram, hal tersebut dilakukan karena Fadil sendiri senang ketika memiliki teman yang banyak karena

baginya *followers* Instagramnya merupakan seorang teman. Fadil kerap berinteraksi dengan membalas komen di Instagram stories ataupun pada foto atau video yang di *post*. Tingkahnya yang lucu saat bersama dengan teman dan sahabatnya juga sering dibagikan di akun Instagramnya. Maka tidak jarang jika para pengikut Instagram Fadil menginginkan Fadil untuk selalu membuat stories pada akun Instagramnya dan menganggap bahwa dengan melihat tingkah kocak Fadil akan merubah *mood* bagi siapapun yang melihatnya.

Seiringnya berjalannya waktu, banyak dari para pengikut yang menjadikan *influencer* yang disenanginya menjadi *role mode* dalam kehidupan sehari-harinya. Seperti meniru cara dalam berpakaian dan merawat tubuh ataupun mencoba model potongan rambut yang saat ini sedang digunakan oleh *influencer* tersebut. Adapun pengikut yang menyenangi sikap sosial yang dimiliki oleh *influencer* seperti bagaimana cara berkomunikasi, kata-kata yang sering digunakan yang menjadikannya sebagai suatu ciri khas. Selanjutnya faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi interaksi parasosial (PSI) yang dilakukan oleh *influencer* kepada pengikutnya. Karena jika *influencer* merasa dihargai dan dijadikan sebagai sebuah *role mode* maka *influencer* tersebut cenderung akan melakukan interaksi dengan para pengikutnya seperti dengan berbalas pada Instagram ataupun mengadakan kumpul bersama penggemar seperti yang biasanya dilakukan sebelum pandemic COVID-19. Dengan interaksi yang dibuat dan dijadikannya *influencer* sebagai *role mode* menjadikan para *influencer* digemari oleh pengusaha karena dianggap dapat menaikkan penjualan dengan menjadikan *influencer* sebagai media promosi dengan nama *endorse*.

1.2. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik fisik (*physical attractiveness*) Fadil Jaidi memiliki pengaruh positif pada interaksi parasosial (*parasocial interaction*) konsumen?
2. Apakah sikap homofili (*attitude homophily*) konsumen Fadil Jaidi memiliki pengaruh positif terhadap interaksi parasosial (*parasocial interaction*) konsumen?
3. Apakah daya tarik sosial (*social attractiveness*) Fadil Jaidi memiliki pengaruh positif terhadap interaksi parasosial (*parasocial interaction*) konsumen?
4. Apakah interaksi parasosial (*parasocial interaction*) yang dilakukan oleh Fadil Jaidi berpengaruh positif terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah daya tarik fisik (*physical attractiveness*) Fadil Jaidi memiliki pengaruh positif pada interaksi parasosial (*parasocial interaction*) konsumen

2. Untuk menganalisis apakah sikap homofili (*attitude homophily*) konsumen Fadil Jaidi memiliki pengaruh positif terhadap interaksi parasosial (*parasocial interaction*) konsumen
3. Untuk menganalisis apakah daya tarik sosial (*social attractiveness*) Fadil Jaidi memiliki pengaruh positif terhadap interaksi parasosial (*parasocial interaction*) konsumen
4. Untuk menganalisis apakah interaksi parasosial (*parasocial interaction*) yang dilakukan oleh Fadil Jaidi berpengaruh positif terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

A. Manfaat teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik fisik, sikap homofili, daya tarik sosial dan PSI terhadap niat beli dari sebuah *endorse* yang dilakukan oleh *influencer*. Dengan harapan bahwa penelitian ini dapat berkontribusi terkait penelitian *endorser* dan hal lainnya di masa depan.

B. Manfaat praktis

Manfaat dari penelitiannya ini adalah agar perusahaan dapat mempertimbangkan faktor apa saja yang dapat digunakan sebelum melakukan proses pengiklanan sebuah produk salah satunya dengan menggunakan jasa *influencer*. Karena pada dasarnya setiap *influencer* memiliki segmentasi pengikut yang berbeda-beda, cara memandang pengikutnya dan bagaimana cara berinteraksi dengan mereka. Dan hal tersebut dapat menjadi pertimbangan yang kuat.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi atas 5 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dan alasan penelitian penting untuk dilakukan. Bab ini terdiri atas, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Konseptual

Dalam bab ini menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang digunakan peneliti yang nantinya digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

BAB III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini berisi metode yang digunakan terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen, penelitian dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi hasil dan analisis yang digunakan untuk menganalisis semua variabel yang ada di dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian dan saran sebagai penutup dalam penelitian ini.