

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan informasi dan teknologi semakin berkembang pesat. (Suciseptia., 2014) Salah satu teknologi yang memungkinkan setiap orang untuk mengakses informasi dalam kehidupan sehari-hari adalah internet. Melalui Internet, orang-orang dari segala usia, jenis kelamin, kelas sosial, ekonomi, dan budaya dapat belajar tentang berbagai perkembangan sosial atau pengaturan sosial, dan individu atau organisasi yang terlibat memiliki hubungan khusus. Dengan adanya jejaring sosial, orang-orang dengan sosialitas yang sama dapat terhubung satu sama lain. Berdasarkan pengertian jaringan sosial, maka harus ada suatu hal penting dalam suatu struktur sosial di berbagai jaringan sosial, yaitu individu atau organisasi yang saling berhubungan, dan harus ada tujuan tertentu dalam hubungan tersebut. (Joel, 2015)

Jejaring sosial memungkinkan orang-orang dari seluruh dunia untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi melalui video, dan bahkan menjadi media bagi pemasaran untuk mempromosikan, membangun gambar, dan menjual produk. Jejaring sosial dapat digunakan untuk membangun komunitas bagi pengguna produk atau jasa. Tujuannya untuk membangun hubungan dan menciptakan komunikasi dua arah sehingga pemasar dapat secara langsung mendengar dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. (Gondokusumo, 2016)

Perkembangan media sosial disaat sekarang terlihat sangat berpengaruh besar terhadap bertumbuhnya ekonomi saat ini. Diakibatkan media sosial adalah hasil perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet, yang mampu mempermudah komunikasi, dan aktivitas berjejaring lainnya antar pengguna sehingga mereka dapat membagikan konten mereka secara luas . seperti di *blog,tweet*,atau *youtube* yang dapat mereka buat untuk diproduksi dan bisa dilihat secara langsung oleh masyarakat umum (Zarella, 2010). Menurut (Kotler & Keller, 2012) media sosial adalah wadah untuk konsumen membagikan informasi dalam bentuk teks,gambar,suara atau video antar satu pengguna dengan yang lain , baik perorangan maupun badan usaha.

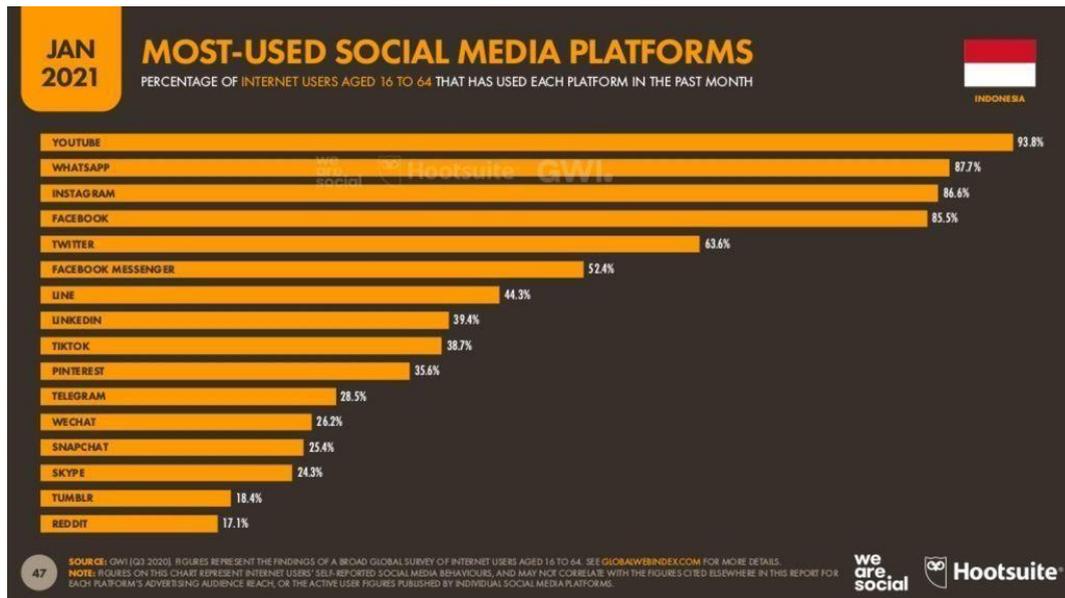
Saat ini, kebanyakan orang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. Karena selain murah juga bisa langsung menjangkau calon konsumen dengan kapasitas yang lebih besar. Karena saat ini orang cenderung menggunakan media sosial, baik untuk hiburan, bisnis maupun untuk berkomunikasi dengan orang lain. Media sosial adalah media yang tepat untuk mempromosikan produk yang ingin ditawarkan perusahaan. Tentunya dengan cara yang sederhana ini *banyak perusahaan* yang menggunakan media ini sebagai media promosi.

Oleh karena itu, konten yang terdapat dalam iklan, deskripsi produk, dan pesan yang ingin disampaikan harus sekreatif mungkin agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan menggunakan cara yang sama. Selain itu, isi iklan juga akan mempengaruhi kelancaran proses periklanan. Karena konten yang menarik maka deskripsi produk dan pesan yang ingin disampaikan menjadi singkat dan mudah dipahami oleh calon konsumen, kemudian konsumen menjadi

tertarik ketika melihat gambar, video atau pesan yang ingin disampaikan pada produknya. Tentunya hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Apakah konsumen ini memutuskan untuk membeli produk yang disediakan oleh perusahaan atau hanya melihat mereka dan mengabaikannya, itu semua tergantung pada bagaimana perusahaan menampilkan iklannya kepada calon pelanggan dengan cara yang paling kreatif dan menarik. Jadi dalam perkembangannya fungsi dan manfaat media sosial mengalami perubahan dari awalnya hanya media komunikasi individual menjadi media Bisnis/jual beli.

Salah satu *platform* media sosial yang dipakai adalah instagram. Sejarah singkat Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, dan aktivitas jaringan lainnya. Nama Instagram berasal dari kata "Instan" dan "Telegram". Kata "instan" bernama "insta" artinya seperti kamera Polaroid, dan saat itu disebut "foto instan". Dengan makna tersebut, Instagram juga bisa langsung menampilkan foto, seperti halnya penampakan Polaroid. Pada saat yang sama, istilah "telegram" mengacu pada alat yang digunakan untuk mengirim informasi dengan cepat ke orang lain. Ini sama fungsi Instagram yaitu bisa mengunggah foto lewat koneksi internet, jadi Anda bisa dengan cepat menerima informasi yang ingin Anda sampaikan. Instagram adalah jejaring sosial, lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. Perusahaan didirikan pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang saat ini menjabat sebagai CEO Instagram. (Pratama, 2018)

Tercatat pada 2021, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia sudah *mencapai 86 juta* akun menurut hasil survei dari WeAreSocial.net dan Hootsuite.



Sumber: Detik.com

Gambar 1.1 Hasil Survey Pemakaian Media Sosial Yang Terpopuler Saat Ini.

Selain itu, lebih jauh aplikasi Instagram juga memiliki fitur pengikut seperti Instagram story, IGTV, filter yang menarik dan sebagainya, dan ada alat (tools) seperti tag dan tagar. Ada berbagai fungsi dan alat di Instagram bisa mempermudah pekerjaan para pebisnis memperkenalkan berbagai produk baru dengan berbagai bentuk yang menarik berupa foto atau video. Maraknya toko online melalui Instagram menciptakan persaingan yang sengit di antara perusahaan yang menjalankan toko online, yaitu perusahaan toko online membutuhkan layanan yang dapat mempromosikan produk ini menjual untuk diketahui publik. Karena itulah munculah jasa endorsement yang dapat mendukung perkembangan bisnis toko online.

Jasa endorsement adalah layanan mempromosikan produk yang ada barang atau jasa kepada konsumen melalui media sosial. Orang yang mempromosikan produk dari toko online ini biasanya disebut endorser.

Pendukung di sini berfungsi sebagai pribadi siapa yang mempengaruhi atau mempengaruhi untuk membeli produk baru dari orang lain salah satu toko online di Instagram. Jasa endorsement adalah wadah bisnis baru dari maraknya toko online. Adanya layanan endorsement disebabkan karena jumlah pengguna media sosial yang aktif instagram yang sebagian besar berasal diantara orang muda. Menurut data hasil survei tahun 2020, tingkat usia pengguna aktif dari Instagram berusia sekitar 18 hingga 24 tahun dan mayoritas juga jenis kelamin perempuan.



Sumber: Good News From Indoneisa

Gambar 1.2 Survey pengguna Instagram kategori usia dan jenis kelamin

Menurut (Martin, 2000) mempunyai komentar berkaitan dengan sikap pembelian pada konsumen, dalam pendapatnya dia mengindikasikan kalau anak muda tercantum dalam orang yang dengan gampang menghabiskan duit buat penunji kemauan bakal kebutuhannya pada waktu yang hendak tiba. (Zebua, 2001) pada umur anak muda ada sesuatu kekhasan yang dipunyai oleh anak muda putri

yang berkaitan dengan sikap pembelian. (Zebua, 2001) juga mengungkapkan bahwa remaja putri mempunyai kecenderungan lebih gampang berminat pada suatu mode, gampang termakan oleh iklan dan bujukan penjual, tak hemat, kurang realistik dan impulsif.

Beragam penelitian menampilkan bahwa masa remaja yakni masa dimana individu lebih gampang menjalankan pembelian sebab di beri pengaruh unsur eksternal yang cukup dominan. Hal ini dibuat referensi para pemilik usaha untuk memberikan penemuan kreatif dalam promosi sebagai wujud sistem pemasaran yang dilaksanakan. Menurut (Zebua, 2001),remaja kerap kali dibuat sasaran pemasaran pemilik usaha sebab remaja mempunyai karakteristik yang labil , spesifik dan gampang untuk diberi pengaruh oleh lingkungannya

Jasa endorsement pertama kali muncul di kalangan selebriti yang memanfaatkan ketenaran untuk membujuk masyarakat luas agar berminat untuk membeli produk yang dipromosikannya tersebut. Contoh artis endorser salah satunya Raffi Ahmad dan keluarganya. Berikut adalah *profile* Keluarga Raffi Ahmad.



Sumber: Instagram

Gambar 1.3 Keluarga Raffi ahmad

Dilihat dari gambar tersebut *Raffi Ahmad sedang mengendorse* salah satu bisnis fashion yaitu dari @dear.kirana. *Seiring dengan perkembangan media sosial*, jasa endorsement bukan cuma dikerjakan seseorang artis saja melainkan pula bisa dikerjakan oleh golongan anak muda biasa semacam anak-anak muda era saat ini.

Bisa dikenal dengan nama selebriti Instagram atau disingkat selebgram (Rastika, 2017) menjelaskan selebgram terkenal dikalangan anak muda sekarang. Mereka akan mengikuti setiap kegiatan keseharian selebgram yang mereka sukai. Cara *memberikan perhatian yang diperlihatkan* oleh pengguna Instagram atau follower pada selebgram yang digemarinya adalah dengan cara mengomentari setiap konten unggahan gambar dari selebgramnya.

(Amir, 2017) menjelaskan bahwa selebgram merupakan individu pengguna Instagram yang memiliki keunikan tersendiri yang pada akhirnya akan menarik pengguna Instagram lainnya untuk menjadi pengikutnya. Memiliki follower yang banyak *membuat banyak selebritis membangun ide-ide dengan berbagai konten yang menarik* untuk mempromosikan produk dari pemilik bisnis. Endorsement dikatakan sebagai salah satu bentuk promosi produk yang dilakukan oleh para selebritis tersebut untuk *menjadikan jasa endorsement sebagai lahan bisnis yang sangat menguntungkan*. Selebgram adalah singkatan dari selebriti Instagram. Julukan Selebgram biasanya diberikan ke akun pribadi seorang selebriti Instagram dengan pengikut yang banyak atau karena foto atau video hasil upload-annya memang menyenangkan dan disukai banyak orang. Beberapa bahkan unggahan foto atau video mereka menjadi viral dan menjadi perbincangan luas dikalangan netizen. (Silvi Mefita) . *Pandangan yang sama dikemukakan oleh Shimp yang*

menyatakan Selebgram berasal dari kata selebriti dan Instagram. Selebriti sendiri adalah seorang publik figur atau seseorang yang banyak dikenal oleh publik (Shimp, 2003).

Peneliti mendefinisikan endorsement sebagai kegiatan jasa persewaan dalam hal promosi produk, karena terdapat dua pihak yang terlibat yaitu pemilik usaha atau toko online, dan endorser atau selebritis yang bekerjasama dengan kedua belah pihak. Pemilik bisnis menggunakan juru bicara atau selebriti untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial, tetapi mereka harus membayar.

Contoh Selebgram adalah Karin Novilda. Karin Novilda memiliki nama pengguna Instagram, bernama Awkarin, yang merupakan singkatan dari Awkward Karin. Awkarin memiliki sekitar 6,8 juta pengikut, yang merupakan pengikut besar. Awkarin sangat aktif di media sosial Instagram, setiap hari ia memposting foto, video, atau snapshot dengan tujuan untuk memperkenalkan semua aktivitasnya kepada para pengikutnya. Berikut Profile Instagram Awkarin.



Sumber: Instagram

Gambar 1.4 Profil instagram awakarin

Dan ini contoh brand fashion yang diendorse oleh awkarin yaitu bernama

@ownersworldwide



Sumber: Instagram

Gambar 1.5 Contoh produk baju yang diendorse awkarin

Profile selebgram lainnya adalah Rachelvennya.

Nama akun instagramnya adalah @rachelvennya sangat terkenal dengan pengikut 5,6 juta follower.



Sumber: Instagram

Gambar 1.6 Profil instagram Rachelvennya

Dan contoh brand yang diendorse oleh Rachel venya yaitu brand fashion dari @emorystyle



Sumber: Instagram

Gambar 1.7 Contoh produk baju yang diendorse Rachel Venny

Selanjutnya adalah contoh selebgram yang ramai sedang diperbincangkan bernama Keanu Agl. Nama Keanu Agl menjadi sorotan publik karena banyak yang senang dengan tingkah lucunya yang blak-blakan di media sosial. Keanu Agl yang dikenal sebagai selebritis kini mulai melebarkan sayapnya di TV. Acara TV tersebut adalah acara program TV talkshow “in the Kost”. (Febriani, 2021). Nama lengkap Muhammad Miftahul Huda (Muhammad Miftahul Huda) memiliki banyak teman selebritis dan artis papan atas. Meski kini dikenal sebagai selebritis yang sukses, Keanu Agl mengawali karirnya dengan melewati berbagai macam kesulitan. Pernah menjadi pejaga kantin, seorang tukang ojek online, agar bisa bertahan hidup. Selama berkarier sebagai selebgram, postingan Keanu Agl diakui menarik perhatian penonton di Instagram. Lawakan komediannya tersebut pun dipuji oleh selebgram kondang Awkarin. Keanu mengatakan bahwa awal lawakan-lawakannya di Instagram sebenarnya hanya lawakan tidak jelas yang seolah-olah mereview sesuatu namun tidak real, Namun dengan ciri khasnya

inilah justru Keanu mulai dikenal publik, membuat impiannya menjadi seorang selebriti pelan namun pasti beberapa pemilik bisnis mulai melirik Keanu untuk mempromosikan produk-produknya, sehingga membuat Keanu kebanjiran tawaran endorsement.



Sumber:Instagram

Gambar 1.8 Foto Selebgram Keanuagl

Pada awal karirnya tersebut Keanu menjelaskan dia mempunyai HP. Jadi setiap ada endorse-an gue selalu ke rumah teman-teman untuk meminjam HP teman-temannya tersebut.(dikutip Pikiran-Rakyat.com) dalam kanal YouTube WAW Entertainment pada JUmrat 8 Januari 2021. Keinginan Keanu untuk memasuki industri hiburan pada awalnyaapun ditentang oleh keluarganya, namun ia bertekad untuk membuktikannya kepada keluarganya. Keanu yang mengaku menyukai kemewahan dan keindahan menjadikan hal ini sebagai motivasi dirinya untuk bekerja lebih keras dan antusias. Berkat kerja kerasnya, Keanu Agl yang diawal impiannya mampu membeli ponsel membawanya menggapai impian berikutnya yaitu bisa membeli sebuah mobil, dan selanjutnya ia berencana untuk membeli rumah. Untuk tetap eksis dan reputasinya bisa terus bertahan dan

berlanjut dalam dunia selebgram dan selebriti, Keannu mengaku akan selalu menjaga ciri khasnya atau karakternya tersebut. Berikut adalah Profile Instagram Keanu Agl.



Sumber:Instagram

Gambar 1.9 Profil instagram Keanuagl

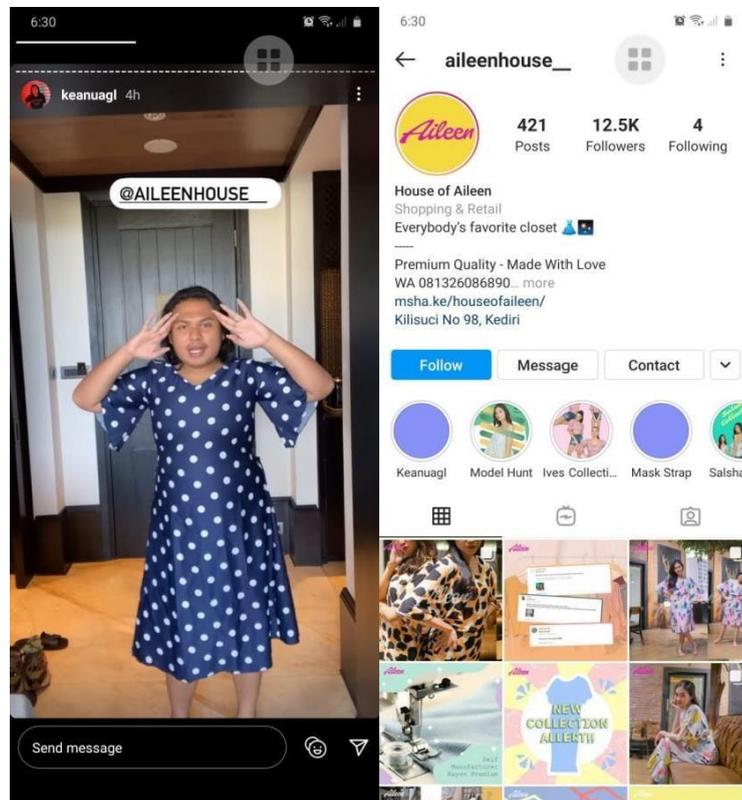
Keanu yang mempunyai follower 4,2 juta sering diundang untuk mengikuti acara TV; acara TV yang berbasis di Jakarta. Dikenal juga sebagai tokoh masyarakat, selalu tampil lucu dan nyinyir. Berbeda dengan selebriti lainnya, ciri-ciri Keanu kini tersebar luas. Publik mengenalnya sebagai profile selebgram terkenal karena komedi nyinyir, marah-marah dan video endorse mirip wanita untuk mempromosikan pakaian wanita, dan berciri khas selalu memakai celana hot pants. Dengan gayanya tersebut Keanu banyak menghibur banyak orang. Nama Keanu adalah nama panggung sengaja dibuatnya, yang menurut penuturannya nama Keanu diambil dari nama Keanu Reeves, aktor terkenal Hollywood, yang mana merupakan aktor favorit ibunya.

Selanjutnyam seleb kelahiran 1998 itu pun mengaku dalam perjalanan pendidikannya dia sempat memutuskan mundur dari bangku kuliah karena kendala biaya. Setelah lulus SMA, Keanu melanjutkan kuliah S1 jurusan manajemen di Perbanas, namun saat itu Keanu dan keluarganya mengalami masa-masa ekonomi yang sulit, hingga akhirnya Keanu memutuskan untuk keluar dari

universitas. Namun tetap tidak putus asa dengan tetap bekerja baik sebagai tukang ojek saat liburan atau bahkan menjadi penjaga kantin.

Kini, Keanu Agl dikenal sebagai selebriti sekaligus juru bicara bergaji tinggi. Ia menjadi endorser yang fenomenal dengan ciri khasnya menghibur netizen dengan menunjukkan produk endorsement berupa busana wanita.

Berikut adalah contoh profile Keanu saat mengendorse Pakaian wanita.



Sumber:Instagram

Gambar 1.10 Contoh produk baju wanita yang diendorse Keanuagl

Menjadi selebgram Fenomenal dan terkenal di dunia wanitapun menghantarkan Keanu menjadi brandambasador dari produk kecantikan wanita yaitu MSGLOWBEAUTY. dikutip dari website msglowid.com MSGLOW berdiri pada tahun 2013 yang merupakan singkatan dari moto kami yaitu Magic For Skin. Berawal Dari Penjualan Produk MSGLOW skincare dan body care secara online

dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga kami terus melakukan pengembangan produk. Kini MSGLOW telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan cosmetic dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Produk MSGLOW memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis (msglowid.com) MSGLOWBEAUTY mempunyai Klinik Kecantikan yang saat ini sudah ada 11 cabang di kota kota besar di Indonesia dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli. Hal ini dalam rangka untuk memberikan pelayanan terbaik demi kepuasan dan terus menjaga kualitas dan kepercayaan pelanggan MSGLOWBEAUTY. Berikut adalah profile dari Keanu Agl menjadi brandambassador produk kecantikan MSGLOWBEAUTY.



Sumber: Instagram

Gambar 1.11 Foto Keanuagl Menjadi Brand Ambassador Msglow

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis jabarkan , penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut "*Seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap endorsement selebgram "Keanu"* Fenomena yang diambil karna endorse pakaian dan produk kecantikan wanita kebanyakan wanita tapi sosok Keanu sebagai laki-laki ini muncul sebagai pembeda yang endorse pakaian wanita.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian tersebut,diuraikan sejumlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Perception of Quality*?
3. Apakah *Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
4. Apakah *Consumer Perception of Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
5. Apakah *Consumer Perception of Quality* memiliki pengaruh Positif terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Endorser Credibility* terhadap Purchase Intention.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Endorser Credibility* terhadap Consumer Perception of Quality.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Endorser Credibility* terhadap Brand Loyalty.
4. Untuk mengetahui pengaruh Consumer Perception of Quality terhadap Brand Loyalty
5. Untuk mengetahui pengaruh Consumer Perception of Quality terhadap Purchase Intention.
6. Untuk mengetahui pengaruh Brand Loyalty terhadap Purchase Intention.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari Celebrity Endorsement pada Purchase Intention terhadap Negative Publicity

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya riset ini, peneliti mengharapkan supaya hasil daririset bisa membagikan khasiat positif untuk sivitas akademika, pelakon usaha, dan periset secara individu. Khasiat yang diharapkan oleh periset antara lain:

1. Manfaat Akademis

Membagikan model dari ikatan antara tiap variabel yang berhubungan dengan nilai materialistik serta pengaruhnya terhadap keinginan kegiatan endorsement, yang bisa jadi acuan buat riset sejenis atau riset lanjutan.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Memberikan bermacam informasi tentang dunia selebgram dan perkembangan endorsement di zaman sekarang

3. Manfaat Bagi peneliti

Mempelajari trend di dibidang endorsement khususnya dibagian fashion, serta bagaimana pengaruh para selebgram membuat dirinya bisa menjadi unik dan terkenal di masyarakat khususnya milenial sehingga banyak pelaku usaha yang ingin mempromosikan barangnya ke selebgram tersebut . kedua hal tersebut diharapkan dapat memperluas wawasan peneliti

1.6 Batasan Penelitian

1. Terdapat 6 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :
Endorser Credibility, Purchase Intention, Consumer Perception of Quality, Brand Loyalty, Negative Publicity (Kofi Osei-Frimpong, 2019)
2. Sampel penelitian ini adalah pria dan wanita yang berdomisili di (Jabodetabek), berusia 17- 40 tahun
3. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online.
4. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu Februari-Mei 2021.
5. Peneliti menggunakan LISREL versi 8.8 dalam mengolah data responden.

1.7 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi terbagi menjadi lima bagian yang diklasifikasikan sebagai bab, yang saling berkaitan dalam setiap pembahasannya menjelaskan gambaran dari penelitian. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini, tercakup latar belakang masalah yang menjadi pengantar kepada pokok masalah, rumusan masalah yang mendasari konduksi penelitian, pertanyaan dan tujuan penelitian dari skripsi, batasan untuk penelitian dan manfaat yang diharapkan oleh peneliti serta sistematika penulisan skripsi ini.

BAB II: TINJUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka, tercakup landasan teori yang memiliki hubungan dengan penelitian yang bersangkutan dan berbagai variabel yang telah ditentukan di dalam model penelitian seperti *Endorser Credibility*, *Purchase Intention*, *Consumer Perception of Quality*, *Brand Loyalty*, *Negative Publicity* Konsep tersebut diperoleh melalui literatur ilmiah yang berupa jurnal akademik, dan dirumuskan menjadi hipotesis agar kemudian kerangka penelitian teoritis dapat terbentuk sebagai dasar penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini mencakup uraian seputar gambaran umum dari objek penelitian, metode penelitian, variabel penelitian, metode dan prosedur pengumpulan data dan diakhiri dengan teknik analisis untuk menjawab rumusan masalah yang mendasari konduksi penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini tercakup hasil pengumpulan data dari responden dan hasil pengolahan dari data responden tersebut. Temuan pada pengolahan data akan dihubungkan dengan teori-teori yang tercakup di Bab II.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini mencakup kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dan kumpulan saran untuk perusahaan dan akademisi yang berasal dari hasil temuapenelitian