

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan situasi dan perkembangan zaman harus dimiliki oleh sebuah *brand* atau perusahaan. Terlebih lagi saat berkembang dunia digital yang dapat membuka peluang baru untuk perusahaan atau *brand* mengembangkan bisnisnya. Perusahaan atau *brand* dapat menggunakan *celebrity endorsement* sebagai salah satu alat untuk melakukan promosi. Menurut Business Direction dalam Rantanen (2017 p.14) pada awalnya *celebrity endorsement* merupakan bentuk sebuah iklan perusahaan yang menggunakan seseorang yang terkenal untuk membantu mereka mempromosikan produk, namun biasanya *celebrity endorsement* banyak digunakan di media konvensional seperti televisi, namun seiring berjalannya waktu *celebrity endorsement* ini mulai beralih ke media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube. Dengan menggunakan *celebrity endorsement* ini perusahaan juga berharap dapat menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) yang baik bagi produk atau barang yang di *endorse* oleh *celebrity endorsement*. Menurut Bhatti, Mariam, Arif, & Younas (2017, p. 12) kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan mengenal sebuah merek secara efisien. Saat ini pemilik bisnis memiliki banyak sekali pilihan cara untuk dapat memasarkan barang atau *brand*-nya sehingga tidak mengandalkan iklan pada media konvensional yang harganya cukup mahal.

Instagram juga merupakan sebuah wadah untuk menjalin hubungan sosial melalui dunia maya. Namun seiring berjalannya waktu, Instagram yang awalnya berfungsi seperti album foto pribadi di internet, kini telah memiliki fungsi tambahan yaitu foto produk dari sebuah merek dengan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempersuasi hingga merek tersebut mendapatkan perhatian khalayak di Instagram.

Menurut Comcowich (2019) *celebrities* dapat disebut juga sebagai *influencer*, karena tugas dari *influencer* maupun *celebrity endorsement* adalah memberikan pengaruh untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Menurut Ranny

(2019, p. 22) *influencer* merupakan pengguna media sosial yang memilih banyak *followers* mulai dari ratusan hingga ribuan bahkan jutaan pengikut dan memiliki kekuatan untuk mempersuasi pengikutnya untuk membeli produk yang dipromosikan.

Mengutip Schiffman (2015, p.242) kolaborasi antara *endorser* dan produk atau layanan dari sebuah merek yang diiklankan merupakan hal penting karena semakin besar kecocokan antara *endorser* dan produk yang diiklankan maka akan semakin tinggi juga tingkat persuasi pesan yang disampaikan. Hal ini dilakukan guna untuk mempersuasi atau menciptakan *brand awareness*. Oleh sebab itu pemilihan harus dilakukan secara matang dan tidak hanya menilai kecocokan dari segi fisik meskipun penampilan fisik dapat menjadi salah satu faktor utama yang dapat menjadi pemicu. Tetapi masih terdapat faktor lain yang harus dipertimbangkan seperti kesesuaian konten, kepribadian dan juga prestasi dari *endorser*.

Pada era pandemi dan *new normal* saat ini banyak masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya gaya hidup dan mengkonsumsi makanan dan minuman sehat. Menurut Prof. Hardiansyaah dalam Tribunnews.com (2020) masyarakat sedang memiliki *demand* yang tinggi terhadap produk yang dapat meningkatkan dan menjaga kesehatan dan kekebalan imun mereka, selain itu makanan dan minuman dengan label “baik untuk kesehatan” akan semakin banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini juga selaras dengan mudahnya masyarakat untuk mendapat informasi akan gaya hidup sehat di media sosial yang digalangkan oleh *influencer*. Mengutip dari marketeers.com banyak milenial yang tampil dengan gaya hidup sehat di media sosial mulai dari pergi ke pusat kebugaran, melakukan olahraga lari, hingga mengkonsumsi makanan dan minuman sehat selain itu, muncul nya *influencer* yang aktif membuat konten seputar *health-wellness* dan *self-care* di YouTube, Instagram dan *podcast* semakin banyak. Menurut womenmarketing.com dalam marketeers.com kaum milenial memiliki pendapatan yang lebih sedikit daripada generasi sebelumnya namun, mereka bersedia membeli dan mengeluarkan uang lebih bagi urusan kesehatan dan kebugaran.

Realfood telah hadir sejak 2016 untuk menginspirasi dan menanamkan gaya hidup sehat kepada kaum milenial. Realfood merupakan *Bird's Nest Concentrate* siap minum yang dikemas di dalam botol kaca. Realfood hadir dalam 2 kategori yaitu *Fit With Realfood* dan *Bird Nest Daily Drink*. Kategori pertama hadir dengan tujuh varian diantaranya adalah *Royal Wellness, Ever Glow, Ever Glow+, Stay Fit, Forever Young, Forever young+, Wonder Mom, Hair Power, Bright Sight, Forever Glow, dan Pure Wellness*. Varian ini hadir dengan manfaat yang berbeda-beda. Effendy (2015) menyatakan bahwa sarang burung walet memiliki manfaat sebagai *anti-aging*, anti-kanker, peningkat daya tahan tubuh, peningkat proliferasi sel, dan mempercepat penyembuhan luka.

Menurut Edwin Pranata dalam Tashandra (2019) menyatakan bahwa Realfood didirikan dengan tujuan yang jelas untuk dapat memberikan minuman sarang burung walet dengan berbagai macam manfaat kepada masyarakat Indonesia dengan sarang burung walet kualitas terbaik. Jika dibandingkan dengan kompetitor produsen sarang burung walet yang berjualan menggunakan Instagram dan *celebrity endorsement* serta tidak menjual produk lain selain minuman sarang burung walet seperti Permaisuri Bird Nest, Best Nest Indonesia, dan Asla Bird Nest.

Realfood memiliki kekuatan dari segi varian manfaat yang beragam. Adanya informasi dan edukasi mengenai sarang burung walet, dan produk yang mereka jual dikemas dalam bentuk sebuah *campaign* yang membuat orang menjadi tertarik serta ditambah lagi Realfood yang bekerja sama dengan *celebrity endorsement* dan *social media influencer* untuk ikut menjalankan *campaign* yang mereka ciptakan sesuai dengan ranah audiens dari *influencer* atau *celebrity* yang dipilih. Sedangkan kompetitor lainnya tidak mengemas produk minuman sarang burung walet ini sebagai suatu *values* bagi konsumen melainkan hanya menjual produk minuman sarang burung walet dengan sedikit edukasi. Selain itu, para kompetitor juga tidak menjalankan *celebrity endorsement*.

Dengan melakukan *endorsement* kepada beberapa *endorser* Realfood tetap memastikan kesesuaian antara produk dan juga *endorser* yang dipilih. Hal ini dilakukan agar Realfood dapat menciptakan dan meningkatkan *brand awareness*

bahwa Realfood bukan minuman biasa melainkan minuman yang memiliki khasiat khusus dan dapat bermanfaat bagi yang mengkonsumsinya.

Dengan menggunakan *endorser* ini Realfood ingin meningkatkan *brand awareness* terhadap pengikut akun *celebrity* tersebut. Arief Muhammad merupakan seorang *celebrity* yang mengawali karirnya di dunia hiburan dengan menjadi selebriti Twitter sebagai pemilik akun @poconggg pada tahun 2009 dan menjadi host acara tv The Hits dalam segmen KEPO (Ketemu Pocong) pada tahun 2011. Saat ini Arief Muhammad aktif dalam beberapa media sosial seperti Instagram, dan Youtube. Ia memiliki 2.581.784 pengikut aktif dan memiliki hubungan yang sangat baik dengan pengikutnya. Tidak jarang dalam menjalankan tugas sebagai *endorser* ia mempromosikan suatu barang atau *brand* dan selalu mendapatkan respon positif dari pengikutnya seperti pertanyaan mengenai produk, dan jika ada audiensnya yang sudah pernah menggunakan tidak jarang ada yang memberikan *feedback* penggunaan produk tersebut. Bahkan tidak jarang pengikut dari akun @ariefmuhammad ini yang meminta Arief Muhammad membuat konten *endorsement* lagi.

Produk Fit with Realfood juga menggunakan *celebrity endorsement* untuk menarik perhatian konsumen. Caranya adalah dengan memberikan paket untuk dikonsumsi oleh *endorser* Arief Muhammad. Arief Muhammad membuat sebuah konten untuk menjelaskan perjalanan ia mengonsumsi produk Fit with Realfood ini beserta alasan mengonsumsi dan juga apa khasiat yang dirasakan untuk menarik konsumen. Realfood menggandeng beberapa *endorser* selain @ariefmuhammad. *kids endorser* @babymoonella (1,2M), *parent endorser* @its_merry (283k), dan *Celebrity endorser* @chelseeaolivia (25.3M), @glennalinskie (11.3M), @tiarapagestika (1.2M) dan @ariefmuhamamd (2.5M). Arief Muhammad memiliki gaya pembawaan *endorsement* yang sangat interaktif, kasual, dan dapat memperlihatkan manfaat produk sesuai dengan kegunaannya. Adapun lamanya frekuensi *endorsement* yaitu 12 hari berturut-turut yang dilakukan oleh Realfood pada setiap *endorser*. Periode ini terbilang memiliki durasi yang cukup panjang jika dibandingkan dengan *celebrity endorsement brand* lainnya yang biasanya hanya satu hari saja.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Peningkatan penggunaan *celebrity endorsement* dalam mempromosikan sebuah produk menyebabkan perubahan pada cara beriklan atau memasarkan produk. Sekarang dengan menggunakan *endorser* untuk sebuah *brand* pemilik bisnis dapat memasarkan produknya dengan sangat mudah melalui media sosial. Dengan menggunakan *endorser* pemilik *brand* atau produk juga mendapatkan data yang maksimal seperti berapa banyak orang yang menerima iklan tersebut, seberapa banyak orang yang mengunjungi toko online di media sosial melalui *tag* yang *influencer* berikan saat *me-review* suatu produk, bagaimana *insight* dari aktivitas yang mereka lakukan dengan lengkap, cepat dan harga yang cukup terjangkau. Namun, efektivitas dari setiap *endorser* yang dipilih pun akan berbeda satu sama lain bergantung pada kesesuaian *brand* dengan *endorser* yang ditunjuk untuk mewakili *brand* tersebut. Memilih dan menggunakan seorang *endorser* itu harus dapat menggambarkan *brand image* dari perusahaan ataupun suatu produk, dan *influencer* yang dipilih pun harus yang berkecimpung pada ranah yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, pertanyaan yang menjadi pangkal masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah terdapat efektivitas @ariefmuhammad sebagai *influencer* Realfood di Instagram terhadap *brand awareness Realfood*?
2. Seberapa besar efektivitas @ariefmuhammad sebagai *influencer* Realfood di Instagram terhadap *brand awareness Realfood*?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui efektivitas @ariefmuhammad sebagai *influencer* Realfood di Instagram terhadap *brand awareness Realfood*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas @ariefmuhammad sebagai *influencer* Realfood di Instagram terhadap *brand awareness Realfood*.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu komunikasi khususnya pada bidang *Digital Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Equity*. ketiga hal ini memiliki potensi besar untuk berkembang. Terlebih lagi dunia digital semakin berkembang ditandai dengan semakin banyak media sosial yang bermunculan dan kesadaran dari pemilik brand akan potensi dunia digital yang terus berkembang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan *Realfood* dapat menjadikan acuan dalam memilih *endorser* yang cocok untuk produk *Realfood Bird's Nest Concentrate*. Penelitian ini juga ditujukan untuk membantu perusahaan *Realfood* mengetahui pengaruh penggunaan *endorser* dalam penelitian ini akun @ariefmuhammad terhadap *brand awareness* produk *Realfood Bird's Nest Concentrate*. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi kinerja *endorser* yang dipilih dalam kasus ini Arief Muhammad karena data yang diambil dalam penelitian ini berasal dari pengikut instagram @ariefmuhammad dan bukan seorang *influencer* yang telah mendapatkan pengetahuan akan produk Realfood.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, penelitian ini dibatasi:

1. Pengamatan penelitian ini terbatas pada konten Instagram Story dan *feeds* Instagram @ariefmuhammad, tidak meneliti influencer lain yang meng-*endorse* Realfood.
2. Penelitian ini hanya melakukan survei pada pengikut media sosial Arief Muhammad, tidak meneliti *subscriber* YouTube Arief Muhammad.
3. Penelitian ini terbatas pada konten *endorsement* produk *Realfood Bird's Nest Concentrate*.
4. Penelitian ini hanya melihat hubungan antara *celebrity endorsement* dan *brand awareness*.
5. Penelitian ini hanya terbatas pada *online presence* Arief Muhammad melalui akun instagram @ariefmuhammad.