

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran ialah salah satu faktor utama bagi *brand* atau merek untuk meningkatkan eksistensinya di kalangan masyarakat. Berbagai macam strategi dilakukan perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk maupun jasa yang dimilikinya. Pemanfaatan selebriti dalam strategi pemasaran juga dilakukan oleh perusahaan atau *brand* untuk dapat menarik perhatian konsumen. Selebriti memiliki hubungan emosional dengan audiens atau penggemar mereka dan hubungan tersebut dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian penggemarnya terhadap sebuah produk melalui kegiatan promosi yang dilakukan (Rana, et al., 2020, p. 255).

McCracken dalam Nguyen (2021) memaparkan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang menyukai perhatian publik dan dikenal di masyarakat atau *target audiences* dari sebuah *brand* yang dapat ia manfaatkan untuk menarik konsumen dalam mempromosikan produk melalui reputasinya. Perusahaan ataupun *brand* memanfaatkan *celebrity endorser* karena memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan iklan yang persuasif dan bahkan menjadi pendorong untuk memberikan penjualan yang tinggi (Fang & Jiang, 2015). Selebriti yang digunakan oleh perusahaan atau *brand* biasanya merupakan seseorang yang dikenal publik karena prestasinya di dalam bidang tertentu, misalnya film, olahraga, musik, ataupun politik (Roll, 2015, p. 92).

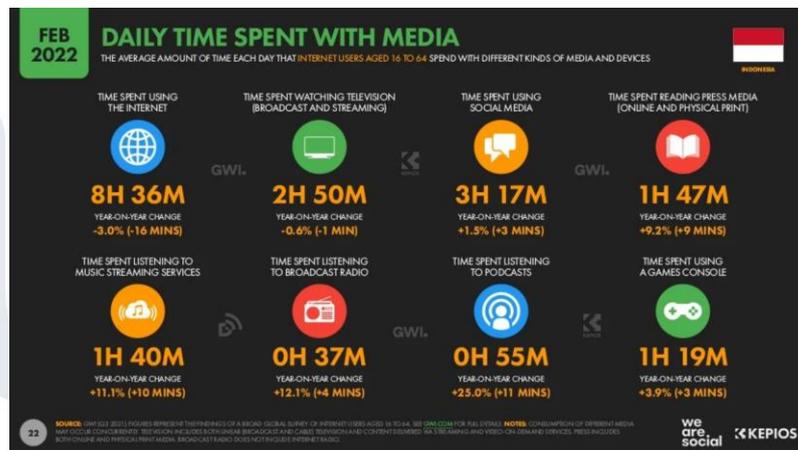
Perkembangan teknologi dan internet membuat strategi pemasaran pun perlahan berubah mengikuti zaman dan tren yang ada, serta strateginya menjadi semakin bervariasi. Berdasarkan data perhitungan yang dilakukan oleh Simon Kemp (2022), pengguna internet di Indonesia sendiri telah mencapai 204,7 juta, sedangkan untuk pengguna media sosial mencapai 191,4 juta,



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia per Februari 2022

Sumber: Simon Kemp (2022)

Masyarakat semakin dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi tersebut sehingga dapat menggunakan internet dan media sosial dimanapun, bahkan dapat digunakan selama 24 jam. Rata-rata masyarakat Indonesia memanfaatkan waktu mereka selama 8 jam 36 menit dalam sehari untuk mengakses internet dan 3 jam 17 menit untuk mengakses media sosial (Kemp, 2022). Angka tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah menghabiskan satu pertiga harinya untuk mengakses internet.



Gambar 1.2 Data Durasi Pengguna Internet di Indonesia per Februari 2022

Sumber: Simon Kemp (2022)

Mudahnya akses dalam menggunakan media sosial, membuat perusahaan atau *brand* mulai beralih dari pemasaran secara konvensional ke pemasaran secara digital. Bahkan, dengan memanfaatkan teknologi sebagai bentuk pemasaran dapat mempermudah perusahaan memperoleh *database* konsumennya dari setiap

transaksi yang dilakukan (Banjarnahor, et al., 2021). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* memiliki fokus perusahaan untuk melakukan komunikasi secara *online* (daring) dalam melakukan pemasarannya dengan menggunakan teknologi digital yang meliputi *website* dan media sosial serta memanfaatkan teknik komunikasi *online*, seperti *search engine marketing*, *social media marketing*, *email marketing*, *partnerships*, dan lainnya.

Maraknya penggunaan media sosial di masyarakat pun juga berdampak pada munculnya selebriti-selebriti baru di media sosial. Adanya media sosial seperti Twitter, Facebook, dan YouTube mengajarkan strategi dan praktik para penggunanya untuk mencapai '*micro-celebrity*' dengan menggabungkan kewirausahaan dan pebisnis melalui teknik pemasaran seperti iklan yang memanfaatkan seorang selebritas (Marwick, 2013, p. 10). Terri Senft dalam Marwick (2013, p. 115) menjelaskan *micro-celebrity* sebagai gaya baru dalam kinerja daring untuk meningkatkan popularitas seseorang di antara pembaca, pemirsa, dan mereka yang terhubung secara daring dengan melalui video, audio, blog, dan situs jejaring sosial.

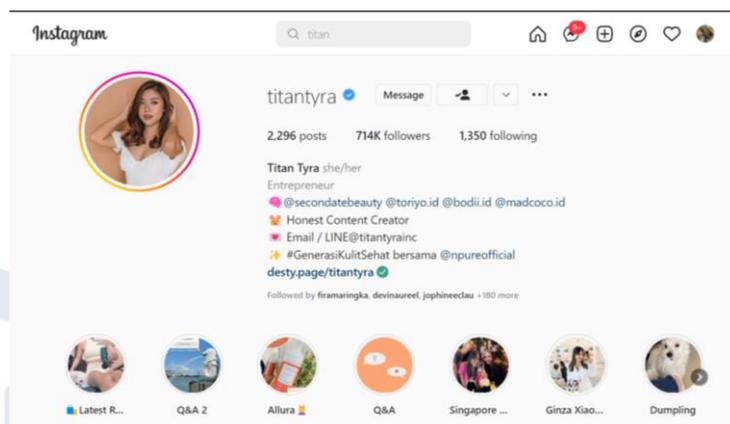
Instagram merupakan platform media sosial tertinggi kedua dengan presentase sebesar 84,8% dan posisi pertama diduduki oleh WhatsApp sebesar 88,7% (Kemp, 2022). Data dari Kemp (2022) juga menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta pada awal 2022. Kemudian berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) terkait "Profil Internet Indonesia 2022" memperlihatkan bahwa rata-rata 94,88% responden dari 34 provinsi menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan YouTube sebagai media promosi iklan (APJII, 2022).

Pengguna Instagram menggunakan media sosial tersebut untuk mengunggah berbagai foto ataupun video untuk bisa dilihat oleh *followers* atau pengikutnya. Kemudian *followers* dari pemilik akun dapat menyukai (*like*) ataupun memberikan komentar pada foto dan video yang sudah diunggah. Apabila orang lain menyukai unggahan sebuah akun, mereka bisa mengikuti atau *follow* akun tersebut. Fitur *follow*, *like*, dan *comment* dari sebuah akun juga dapat dilihat jumlahnya. Oleh

karena itu, semakin banyak *followers*, *like*, dan *comment* dari sebuah akun, maka orang tersebut dapat dikatakan populer.

Selebgram atau selebriti Instagram merupakan sebutan yang akrab didengar di Indonesia dan ditujukan untuk seseorang yang terkenal di Instagram. Semakin banyak *followers* yang dimiliki oleh selebgram dapat membuat mereka semakin dilirik oleh perusahaan atau *brand* untuk ditawarkan kerja sama ataupun *endorsement*. Zabid, Jainthy, dan Samsinar dalam studi yang dilakukan oleh Putri dan Patria (2018) mengemukakan bahwa penggunaan tokoh selebriti yang terkenal dalam mempromosikan sebuah produk melalui iklan sebagai seorang *endorser* dapat menambah nilai komersil dari iklan tersebut.

Titan Tyra merupakan seorang selebgram dan *beauty vlogger* yang aktif membuat konten di Instagram, YouTube, dan TikTok. Instagram merupakan media sosial utama yang digunakan oleh Titan Tyra dalam mengunggah berbagai konten, salah satu konten yang paling sering diunggahnya adalah terkait *endorsement*. *Followers* Instagram @titantyra sendiri sudah mencapai 714 ribu pada Juni 2022 dengan engagement rate sebesar 2,90%. Maka dari itu, Titan Tyra dikenal juga sebagai selebgram karena pengikutnya yang banyak dan banyak perusahaan atau *brand* yang menawarkan kerja sama dalam bentuk *endorsement*.



Gambar 1.3 Instagram @titantyra  
Sumber: Instagram @titantyra (2021)

Selain menjadi *celebrity endorser* Instagram (selebgram) dan *beauty vlogger*, Titan Tyra juga mendirikan beberapa usaha, seperti Tori-Yo yang dibangun bersama pasangannya Gaius Ong, SECONDATE, BODII, dan baru-baru ini

meluncurkan MADCOCO. Berbagai konten yang dibagikan Titan Tyra dalam media sosialnya pun beragam atau tidak melulu terkait *endorsement*, tetapi juga kecantikan, *lifestyle*, *travelling*, kuliner, *review* produk, ataupun menunjukkan aktivitas kesehariannya. Titan Tyra memiliki *personal brand* sebagai *honest content creator* karena ia mengutamakan kejujuran dalam setiap produk yang di-*review*. Selain itu, Titan Tyra selalu melakukan *testing* dan memilah produk yang akan ia *review* di Instagram pribadinya. Apabila Titan Tyra merasa produk tersebut kurang bagus, ia akan menolaknya. Hal ini dilakukan oleh Titan Tyra agar memperoleh kepercayaan dari *target audience*-nya.

Sebagai seorang selebgram dan *beauty vlogger* tentunya penting bagi Titan Tyra untuk memiliki dan menjaga citra yang positif yang telah dibangun agar dapat dipercaya serta dijadikan panutan oleh pengikut atau penggemarnya. *Celebrity endorser* atau selebgram juga sebisa mungkin tidak terlibat dengan skandal ataupun publisitas negatif lainnya. Ketika perusahaan atau *brand* memilih seorang *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya dan selebriti tersebut terlibat dengan publisitas negatif, harga saham ataupun penjualan dari perusahaan tersebut dapat mengalami penurunan drastis (Andrews & Shimp, 2018). Maka dari itu, penting bagi seorang *celebrity endorser* Instagram untuk menjaga citra positifnya agar terjauh dari skandal dan juga penting bagi perusahaan atau *brand* untuk meneliti serta memeriksa latar belakang seorang selebriti sebelum menjalin kerja sama.

Popularitas Titan Tyra sebagai seorang selebgram yang dipercaya oleh pengikutnya dan memiliki citra positif melalui konten yang diunggahnya, membuat Titan Tyra banyak ditawarkan oleh *brand* untuk mempromosikan produk mereka ataupun melakukan kolaborasi. Walaupun Titan Tyra lebih dikenal sebagai selebgram dan *vlogger* dalam bidang kecantikan, tetapi ia juga sering melakukan *review* makanan dan minuman. Bahkan, Titan Tyra juga memiliki bisnis di bidang kuliner, yaitu Tori-Yo dan MADCOCO. Selain itu, Titan Tyra juga memiliki julukan sebagai '*Boba Queen*' karena kesukaannya terhadap minuman boba dan pernah melakukan *review* terkait berbagai jenis merek boba yang diunggah pada kanal YouTube-nya. Beragamnya konten yang dibawakan oleh Titan Tyra, membuat dirinya dilirik oleh berbagai perusahaan atau *brand* dari berbagai bidang.

Fore Coffee merupakan salah satu usaha *coffee shop* yang memilih Titan Tyra untuk menjalin kerja sama melalui sebuah kolaborasi.

Pada 23 November 2021, Titan Tyra mengumumkan kolaborasinya dengan Fore Coffee, yaitu #ForexTitanTyra yang hanya berlangsung selama tiga bulan dari 26 November 2021 hingga 20 Februari 2022 dan tersedia di seluruh gerai Fore Coffee. Kolaborasi ini dilakukan dalam rangka menyambut musim liburan. Fore Coffee meluncurkan Almond Cocoa Series dengan adanya tiga menu baru dalam kolaborasi #ForexTitanTyra yang terdiri dari dua minuman non-kopi, yakni Granola Almondmilk Cocoa dan White Almondmilk Cocoa, serta satu minuman kopi Caramel Almondmilk White Mocha. Antusiasme yang besar dari penggemar Titan Tyra maupun konsumen Fore Coffee, membuat bahan produksi #ForexTitanTyra yang sudah disiapkan untuk tiga bulan penuh, langsung habis dalam jangka waktu 12 hari. Akhirnya produk kolaborasi #ForexTitanTyra harus berhenti selama satu minggu dan kembali dijual pada 16 Desember 2021 serta memperpanjang kolaborasinya hingga 28 Februari 2022.



Gambar 1.4 Unggahan terkait #ForexTitanTyra Sold Out  
Sumber: Instagram @titantyra (2021)

Melihat antusiasme yang besar dari masyarakat terhadap kolaborasi #ForexTitanTyra, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari *celebrity endorser* Titan Tyra dalam Instagram-nya @titantyra dengan keputusan pembelian produk #ForexTitanTyra.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan ataupun *brand* dalam mempromosikan produk maupun jasa yang dimilikinya dengan tujuan untuk meningkatkan eksistensi mereka di kalangan masyarakat. *Celebrity endorser* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan atau *brand* untuk menarik perhatian konsumen. Pengguna media sosial yang terus meningkat memiliki dampak pada munculnya selebriti-selebriti baru di media sosial. Titan Tyra adalah seorang selebriti Instagram (selebgram) dan *beauty vlogger* yang memiliki banyak pengikut atau *followers* pada media sosial pribadinya. Instagram menjadi media sosial utama yang digunakan oleh Titan Tyra dalam mengunggah kontennya, seperti konten *endorsement* yang hampir setiap hari ia bagikan.

Selain *endorsement*, Titan Tyra juga melakukan kolaborasi dengan Fore Coffee pada November 2021 – Februari 2022, yakni #ForexTitanTyra dengan meluncurkan menu Almond Cocoa Series. Varian menu tersebut *sold out* dalam waktu 12 hari setelah diluncurkan. Fore Coffee memutuskan untuk menghentikan penjualan Almond Cocoa Series selama satu minggu agar bahan produksinya dapat *di-restock* dan kembali dijual pada 16 Desember 2021. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dalam Instagram @titantyra terhadap keputusan pembelian produk #ForexTitanTyra.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti dapat menguraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dalam Instagram @titantyra terhadap keputusan pembelian produk #ForexTitanTyra?
2. Seberapa besar pengaruh antara *celebrity endorser* dalam Instagram @titantyra terhadap keputusan pembelian produk #ForexTitanTyra?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan pertanyaan penelitian yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitiannya adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser* dalam Instagram @titantyra terhadap keputusan pembelian produk #ForexTitanTyra.
2. Mengetahui besarnya pengaruh antara *celebrity endorser* dalam Instagram @titantyra terhadap keputusan pembelian produk #ForexTitanTyra.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya terkait *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran, pedoman, bahan evaluasi, maupun pengembangan bagi perusahaan atau *brand* yang ingin memanfaatkan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran untuk dapat mempersuasi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

### 1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memiliki suatu batasan penelitian, yaitu penelitian ini hanya melihat unggahan Titan Tyra dalam Instagram pribadinya @titantyra terkait #ForexTitanTyra dari November 2021 hingga Februari 2022. Selain itu, penelitian ini juga hanya berfokus pada variabel *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.