



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, memudahkan masyarakat dalam mendapatkan sebuah informasi dan membuat keberadaan bisnis di Indonesia sangat signifikan. Para pebisnis bahkan masyarakat juga ikut merasakannya, karena kini telah hadir berbagai teknologi komunikasi seperti hadirnya *smartphone* yang dapat mempermudah masyarakat untuk melakukan aktivitas mereka dan memudahkan masyarakat untuk mencari informasi mengenai suatu produk sehingga membuat masyarakat menjadi lebih cermat dan selektif dalam memilih sebuah produk. Dengan seiring perkembangan teknologi dan di lengkapi dengan berbagai pilihan aplikasi di dalam *smartphone* mereka peran teknologi komunikasi sangat dekat dengan kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat terlebih lagi dengan hadirnya perkembangan internet yang dapat menjadikan jembatan komunikasi antar manusia.

Internet merupakan kepanjangan dari *Interconnection Network* yang merupakan sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling berhubungan. Internet merupakan jaringan yang terdiri dari milyaran komputer yang ada di seluruh dunia, sehingga dapat mengakses berbagai informasi di dalamnya. Saat ini internet sudah sangat populer di berbagai kalangan masyarakat terutama di dalam media komunikasi karena berbagai hal dapat di akses melalui internet dalam waktu yang cepat dan dapat mendistribusikan berbagai informasi dalam jumlah yang banyak tanpa membuang waktu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Seiring dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, membuat persaingan bisnis yang ada di Indonesia semakin ketat. Karena para pebisnis berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Dan membuat para pebisnis untuk menjadi lebih kreatif dan memberikan inovasi-inovasi baru agar dapat menarik konsumen. Banyak para pebisnis baru menggunakan perkembangan teknologi komunikasi dan internet sebagai mata pencahariannya karena akses yang mudah dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Banyak sekali alat komunikasi yang dapat mereka gunakan untuk memasarkan produk dan jasa mereka.

Pada era globalisasi ini banyak para pebisnis dengan cermat menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengkomunikasikan mereknya. Para pebisnis harus dengan cermat dan selektif dalam memilih media sosial yang akan digunakan agar dapat dengan mudah menarik minat pembelinya terutama persaingan pasar yang semakin kompetitif dan berlomba-lomba untuk menghasilkan sesuatu yang kreatif dan dapat menarik segmen pasarnya. Sehingga kita harus menentukan media yang sesuai dan tepat dan membuat pesan yang akan di sampaikan dapat menarik khalayak dan menjadi mudah diingat oleh khalayak sehingga dapat menentukan sikap terhadap produk yang akan disampaikannya. Jika pesan produk atau jasa sudah mengena di khalayak, maka akan membentuk suatu persepsi khalayak terhadap produk atau jasa tersebut. Persepsi adalah proses yang dengannya kita menerima informasi melalui lima indera kita dan kemudian memberi makna pada informasi tersebut (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2011:134-135).

Dikutip dari Kompas.com 11/12/2013 (di akses pada tanggal 7 April 2017) Media sosial kini juga menjadi tempat suatu *brand* untuk mempromosikan produknya. Namun ternyata, menurut studi yang dilakukan firma SumAll, justru Instagram yang memiliki pengaruh besar dibanding Facebook atau Twitter. "Saat ini, Instagram lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



unggul di jagat media sosial," terang SumAll dalam blog-nya, seperti dikutip dari *Digital Trends*, Kamis (11/12/2013). SumAll mengeluarkan pendapat tersebut berdasar data dari 6.000 responden di Amerika Serikat (AS) yang mengatakan bahwa Instagram membuat suatu bisnis menjadi lebih cepat mencapai ROI (*return of investment*) dibanding media sosial lain. Di AS sendiri menurut SumAll, Instagram memang populer. Pendapatannya tahun ini naik sekitar 1,5 hingga 3 persen. Aplikasi berbagi foto tersebut juga lebih populer lagi di Inggris.

Media sosial yang sangat ini banyak digunakan adalah media sosial Instagram. Instagram sendiri merupakan media yang simple dan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan dapat membagikan ke berbagai layanan jaringan sosial.

Perkembangan media sosial Instagram saat ini dijadikan sebagai media promosi untuk sebuah produk, membuat pembisnis menerapkan strategi promosi dengan *endorment*, sehingga dapat menciptakan citra *brand* di mata konsumen. *Endorsment* merupakan kerja sama dengan *celebrity* yang memiliki cukup banyak *followers* di akun media sosialnya untuk meningkatkan citra produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Cara kerja sama dengan *endorser* dapat dikatakan cukup mudah, dengan mengirimkan beberapa foto produk kepada *endorser*, kemudian *endorser* memilih produk yang diinginkan, setelah itu *endorser* mengunggah foto produk dengan mencantumkan *testimonial* serta nama akun Instagram yang dimiliki oleh produk tersebut.

Dikutip dari Kompas.com 24/06/2015 (diakses pada tanggal 10 November 2016) jumlah pengguna Instagram semakin banyak. Usianya belum mencapai lima tahun, tapi media sosial berbagi itu sudah memiliki 400 juta pengguna aktif. Sebelumnya pada Desember 2014 lalu, mereka mencatat sudah memiliki 300 juta orang pengguna

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



aktif. Hal demikian berarti dalam waktu kurang dari satu tahun, mereka bisa memikat 100 juta orang baru yang aktif menggunakan layanannya.

Penggunaan seorang *celebrity endorser* harus disesuaikan dengan citra selebriti yang dimilikinya agar dapat mewakili produk atau jasa yang ditawarkan atau diiklankan dan tentu saja dapat meningkatkan minat beli dari konsumennya. Selebriti yang digunakan sebagai *endorser* harus mampu memberikan reaksi positif terhadap citra selebriti dengan produk dan cocok dalam menyampaikan pesan produk atau jasa yang ingin disampaikan, karena pesan yang disampaikan dapat menciptakan opini dan persepsi di pikiran khalayak yang melihatnya dan menciptakan kesadaran *brand* itu sendiri. *Endorser* juga bisa diartikan sebagai seorang yang dipilih untuk mewakili citra sebuah *brand*. Jika persepsi dan kesadaran merek tersebut sudah tercipta di dalam benak konsumen, maka citra *brand* tersebut akan muncul dengan sendirinya.

Menurut Kotler (2007:346), citra *brand* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Pembentukan sikap juga akan terbentuk apabila sudah memiliki persepsi terhadap suatu objek tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:248), sikap merupakan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Maka ketika memilih *endorser* harus disesuaikan dengan produk yang akan ditawarkan, agar *endorser* dapat mempresentasikan *brand image* dari produk tersebut dan memiliki nilai tersendiri dari produk yang dipromosikan. Agar citra *brand* tersebut dapat dikenal baik oleh khalayak maka pemilihan selebriti yang akan di jadikan *endorser* harus sesuai dan pas yang akan menggambar produk atau jasa tersebut.

Keuntungan lain yang bisa di dapatkan dari *endorsement* dari sisi biaya adalah kita dapat mengeluarkan biaya yang lebih murah dibandingkan kita harus membayar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



artis atau selebriti untuk mempromosikan produknya. Strategi promosi *endorser* dengan menggunakan *celebrity* saat ini banyak marak digunakan oleh para pembisnis, seperti salah satu *brand* Nike yang menggunakan Michael Jordan untuk mempromosikan produknya dan membuat khalayak yang melihatnya menjadi ingin membeli produk dari *brand* tersebut.

*Endosersment* bukan hanya memberikan citra *brand* positif di mata konsumen, tetapi dapat membuat konsumen untuk terus mengingat *brand* tersebut dan dengan menggunakan *celebrity endoser* juga dapat meningkatkan popularitas *brand* itu sendiri. Begitu pula dengan *brand* Maretta Oei, yang memilih artis Yuanita Christiani sebagai salah satu *celebrity endorser*nya. Yuanita Christiani sendiri adalah seorang wanita kelahiran Jakarta 14 April 1986 merupakan seorang aktris, presenter, MC, bintang iklan, dan pemain film asal Indonesia. Ia dikenal oleh publik karena karier presenternya di acara Espresso Weekend, Take Me Out dan Take Him Out yang disiarkan di Indorsiar. Karena karir Yuanita Christiani sebagai presenter dianggap bagus dan menarik perhatian khalayak membuat Yunita Christiani dikenal oleh khalayak luas dan membuat ia menjadi terkenal sebagai seorang MC maupun aktris. Yuanita Christiani dipilih menjadi *celebrity endorser* untuk *brand* Maretta Oei karena menurut *owner* Maretta Oei Couture sosok seorang Yuanita Christiani dianggap sesuai dan dapat mewakili *brand* Maretta Oei Couture itu sendiri. *Brand* Maretta Oei Couture merupakan sebuah bidang usaha *fashion* yang didirikan sendiri oleh wanita lulusan Lasalle Collage pada tahun 2013. *Brand* Maretta Oei Couture cukup dikenal baik oleh berbagai kalangan wanita dewasa, remaja dan anak-anak. Usaha ini mulai dirintis pada tanggal 9 Oktober 2015 dan sangat menarik untuk diteliti, karena *brand* Maretta Oei Couture dapat mampu menembus pasar *fashion* dengan menggunakan strategi *endorsement* pada media sosial Instagram. Di dalam penelitian ini, peneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Konsortium Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menggunakan konsumen perempuan di Sunter Agung Jakarta Utara karena mayoritas konsumen Maretta Oei Couture bertempat tinggal di Sunter Agung Jakarta Utara. Berdasarkan latar belakang di atas maka saya melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi Celebrity Endorser Yuanita Christiani dalam Media Sosial Instagram Maretta Oei Couture”**.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah sebagai berikut: “Seberapa besar persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam media sosial Instagram Maretta Oei Couture?”

## C Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang serta rumusan masalah di atas, peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Seberapa besar persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam media sosial Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat *trustworthiness* (dapat dipercaya)?
2. Seberapa besar persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam media sosial Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat *expertise* (keahlian)?
3. Seberapa besar persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam media sosial Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat *attractiveness* (daya tarik)?
4. Seberapa besar persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam media sosial Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat *respect* (kualitas dihargai)?
5. Seberapa besar persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam media sosial Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



## D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam media sosial Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat *trustworthiness* (dapat dipercaya).
2. Untuk mengetahui persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat *expertise* (keahlian).
3. Untuk mengetahui persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat *attractiveness* (daya tarik).
4. Untuk mengetahui persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat *respect* (kualitas dihargai).
5. Untuk mengetahui persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat *similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju).

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait :

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan manfaat untuk menambah wawasan peneliti dalam kajian *intergrated marketing communication*, *brand management*, *consumer behavior* dan penelitian ini juga dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan dalam menerapkan teori yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan. Selain dari itu, penelitian ini sekiranya dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang memiliki tema skripsi yang akan meneliti kasus serupa.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pemilik Maretta Oei Couture mengenai peran *endorser* dalam produknya dan juga sebagai acuan tentang keberhasilan penggunaan *endorser* dalam meningkatkan *brand* Maretta Oei Couture di kalangan konsumen perempuan.

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.