



## BAB I

### PENDAHULUAN



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

#### A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin modern dunia bisnis sangat kompetitif, hal itu muncul dengan perkembangan teknologi. Masalah ini langsung atau tidak langsung mempercepat sistem yang berbeda langsung dalam dunia bisnis, tentunya dengan perubahan aspek dan metode pemasaran bisnis, perdagangan dan transmisi informasi. Indonesia adalah sebuah negara berkembang, pengetahuan dan teknologi berkembang pesat setiap tahun, sistem di era industri 4.0, transformasi perusahaan akan semakin meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Dengan bantuan perkembangan teknologi dan jaringan internet menawarkan kemudahan interaksi bagi perusahaan dan juga konsumen.

Kemudahan mengakses ke internet digunakan di setiap masyarakat terutama bagi para pelaku bisnis, saat mempromosikan produk yang menarik dan laku dijual konsumen. Ini mengubah pemasaran jual beli online, perkembangan internet memberikan dampak positif terhadap pembangunan ekonomi global tanpa adanya batasan waktu, tempat, dan jarak. Pelaku Bisnis dapat mempromosikan produk mereka dimanapun dan kapanpun selama 24 jam dengan melakukan *endorsement*.

*Endorsement* disebut sebagai strategi pemasaran yang sering digunakan oleh para pengusaha untuk mempromosikan produk yang dijual karena terdapat 2 pihak yaitu influencer dan pengusaha yang menjalin bekerja sama. *Endorsement* adalah salah satu metode promosi penjualan mencari konsumen baru dengan bantuan jasa *influencer* untuk membantu mempromosikan produk

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.

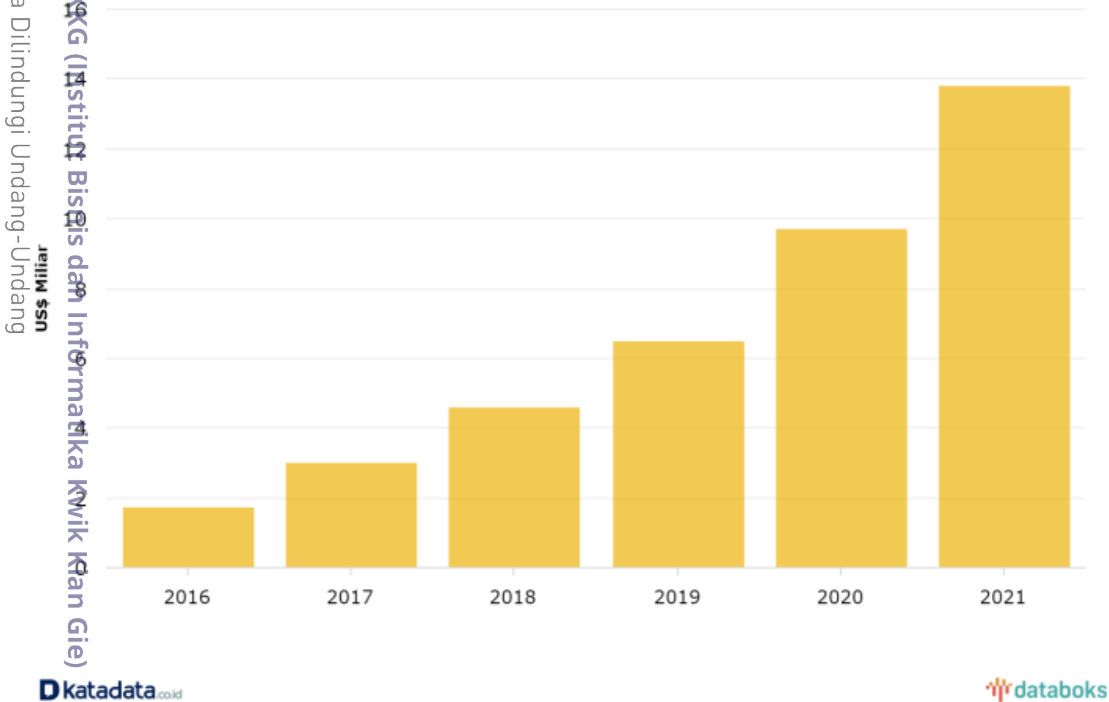
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang dijual oleh pelaku bisnis melalui akun media sosial. Endorsement sangat populer untuk memasarkan produk ke konsumen dengan begitu membutuhkan pengeluaran biaya untuk menggunakan jasa *influencer* akan mengalami peningkatan

Gambar 1.1

Estimasi Pengeluaran Bidang Pemasaran untuk Jasa Influencer (Global)



Sumber: Biaya penggunaan jasa Influencer terus meningkat setiap tahun. Databoks, Diakses 8 September 2023 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/23/biaya-penggunaanjasa-influencer-terus-meningkat-setiap-tahun>

Pada tahun 2016, terdapat biaya yang dikeluarkan untuk penggunaan jasa *influencer* diperkirakan sekitar 1,7 miliar USD atau Rp 24,4 triliun dengan nilai tukar Rp 14.350/US\$ pada tahun 2016. Pada tahun 2017, nilai ini meningkat seiring dengan perubahan menjadi 3 miliar dolar (Rp 43,1 triliun). Pada tahun 2018, kenaikannya sebesar 4,6 USD miliar (Rp 66 triliun). Selain itu, meningkat menjadi \$6,5 miliar pada tahun 2019 (Rp 93,3 triliun). Pada tahun 2020, jumlahnya

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.



naik lagi menjadi \$9,7 (Rp 139,2 triliun) dan pada tahun 2021, nilai nominalnya diperkirakan mendekati USD 13,8 miliar (Rp 198 triliun)

*Celebrity endorser* merupakan seorang individu yang dikenal oleh masyarakat luas serta menggunakan pengakuan tersebut untuk tampil bersamaan dengan nama barang konsumsi dalam satu iklan. Seorang *influencer*, sangat diharapkan menyampaikan pesan – pesan yang jujur dan baik terhadap suatu produk, agar konsumen dapat mempercayai peran sebagai *influencer* dalam mempromosikan produk yang disampaikan.

Pemilihan *influencer* sebagai *endorser* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam memilih seorang *influencer* pelaku bisnis harus mempertimbangkan popularitas (*visibility*) dari *influencer* tersebut, yang mampu menciptakan minat terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam menggunakan jasa *influencer* sebagai daya tarik dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena adanya *influencer* dapat dijadikan *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli. *Influencer* yang dipilih juga harus memiliki kredibilitas, karena ini berarti *influencer* tersebut memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam mengkomunikasikan informasi tentang produk yang dipromosikan.

*Influencer* harus mempunyai daya tarik, karena daya tarik memiliki beberapa dimensi yaitu kepesonaan (kebaikan, kesenangan dan fisik yang baik) dan kesamaan kepribadian antara *influencer* dan konsumen. Selain itu, *influencer* harus mempunyai daya dukung yang kuat dan besar sehingga memberikan efek positif terhadap produk yang diiklankan.

Salah satu media sosial yang sangat mudah dikenal oleh masyarakat adalah Instagram. Instagram juga dikenal sebagai media social untuk mempromosikan suatu produk yang dapat dilihat oleh setiap orang yang memakai Instagram. Pihak yang mempromosikan nantinya akan

Hak Cipta dimiliki BSI Kias (Insitut Bisnis dan Inormatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau menyalin dalam bentuk apapun. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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



diberi bayaran yang sudah disepakati kedua belah pihak. *Endorer* melalui Instagram (*celebrity*) memberikan tawaran jasa promosi suatu produk dengan memposting gambar atau video melalui

Instagram pribadi *endorser* tersebut.

Pada masa kini *influencer* sudah ada banyak sekali di Indonesia dan memiliki peranan penting, jasa seorang *influencer* sangatlah bermanfaat bagi masyarakat yang ingin membeli suatu produk. Banyaknya *brand* lokal membuat semakin banyaknya *influencer* yang ingin menggunakan jasa mereka untuk menarik minat dari konsumen terhadap produk yang disampaikan. Dengan adanya *review* dari *influencer* maka konsumen akan mulai tertarik untuk membeli produk yang disampaikan. Bahkan bisa mendapatkan pelanggan baru dari hasil *review celebrity*. *Celebrity endorser* yang memiliki reputasi atau Citra yang baik didalam masyarakat maka cenderung akan sangat dipercaya oleh konsumen dan membuka peluang agar konsumen memutuskan untuk membeli produk yang disampaikan.

Produk pakaian lokal yang saat ini sedang viral yang bisa dibeli secara *online* adalah Erigo. Erigo merupakan produk lokal yang didirikan oleh Muhammad Sadad, pada tahun 2011. Pada awalnya produk ini berdiri dengan nama Selected & Co, barulah berganti menjadi Erigo. Pada awal peluncuran, merek erigo sempat mengalami kerugian yang cukup besar. Setelah mengalami masa masa kelam, pada akhirnya pada tahun 2015 Erigo berhasil mendapatkan keuntungan yang cukup besar. Produk Erigo yang tadinya tidak diketahui banyak orang, kini perlahan – lahan mulai dikenal oleh banyak orang. Adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat para konsumen mengetahui dan mengenal produk lokal ini.

Hak Cipta dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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



Gambar 1. 2

## Pemotretan Beberapa Celebrity Endorser Erigo di Amerika Serikat



Sumber: Hasil *screenshot* dari Instagram Erigo (2022). Foto beberapa *celebrity endorser* Erigo saat menghadiri acara *New York Fashion Week* di Amerika Serikat. Diakses 24 Maret 2023 melalui [https://www.instagram.com/p/CjkcCfEP\\_xT/?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://www.instagram.com/p/CjkcCfEP_xT/?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

Puncaknya terjadi pada tahun 2022 tepatnya dibulan September, Produk Erigo mengundang beberapa *celebrity endorser* asal Indonesia untuk menghadiri *New Fashion Week* di Amerika Serikat. Menurut Muhammad Sadad, CEO dan Pendiri Erigo products, ini merupakan kali kedua Erigo mengikuti *New York Fashion Week*. Kami sangat bangga bisa hadir di *New York Fashion Week* lagi, ini tren yang positif untuk Erigo dan yang jelas pencapaian ini bukan hanya prestasi Erigo, tapi juga prestasi industri *fashion* tanah air, kami juga berterima kasih kepada seluruh masyarakat Indonesia, dan tentunya terima kasih kepada Tokopedia yang telah mendukung Erigo dalam segala hal. bahwa Erigo bisa ke *New York Fashion Week* untuk meluncurkan koleksi di NYFW."

Dalam memasarkan produk yang dijual tentunya, produk erigo menggunakan beberapa jasa *celebrity endorser* seperti Raffi Ahmad, Arief Muhammad dan para *celebrity endorser* lainnya. Erigo Tentunya tidak asal – asalan dalam memilih jasa *endorser*, pemilihan *celebrity*



*endorser* untuk produk erigo tentunya sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia dan memiliki citra yang baik didalam masyarakat. Berikut ini Tabel yang merupakan beberapa *celebrity endorser* yang bekerja sama dengan produk erigo dan memiliki banyak sekali pengikut di 3 *Platform* media sosial yang diminati oleh masyarakat.

**Tabel 1. 1**

**Jumlah Pengikut *Celebrity Endorser* Erigo (Per Bulan Maret 2023)**

| No | Nama Celebrity Endorser | 1. Instagram | 2. Tiktok  | 3. Youtube | 4. Total    |
|----|-------------------------|--------------|------------|------------|-------------|
| 1  | Arief Muhammad          | 5.300.000    | 277.300    | 3.180.000  | 8.757.300   |
| 2  | Deny Sumargo            | 3.100.000    | 5.000.000  | 4.130.000  | 12.230.000  |
| 3  | Raffi Ahmad             | 67.700.000   | 11.800.000 | 24.900.000 | 104.400.000 |
| 4  | Shania Gracia JKT48     | 576.000      | 541.500    | -          | 1.117.500   |
| 5  | Zee JKT48               | 1.100.000    | 1.500.000  | -          | 2.600.000   |
| 6  | Angelina Christy JKT48  | 257.000      | 282.500    | -          | 539.500     |
| 7  | Anya Geraldine          | 11.300.000   | 942.500    | 757.000    | 12.999.500  |
| 8  | Benjamin Master         | 1.100.000    | 13.900.000 | 248.000    | 15.248.000  |
| 9  | Shani Indira JKT48      | 586,000      | 345.900    | -          | 931.900     |
| 10 | Enzy Storia             | 4.400.000    | 356.300    | 329.000    | 5.085.300   |

Keterangan: 1. Instagram, *profile* masing-masing *celebrity endorser* di Instagram, 2. Tiktok, *profile* masing-masing *celebrity endorser* di tiktok, 3. Youtube, *profile* masing-masing *celebrity endorser* di Youtube dan 4. Total, Jumlah Total dari setiap masing-masing *celebrity endorser* di tiga *platform* media sosial.

Berdasarkan hasil dari Tabel 1.1, diperoleh jumlah total minimum 500 Ribu Followers di semua sosial media *celebrity endorser*. Bahwa 5 dari 10 *celebrity* dengan total pengikut terbanyak adalah Raffi Ahmad, Benjamin Master, Deny Sumargo, Anya Geraldine dan Arief Muhammad. Mereka memiliki daya tarik dalam memasarkan produk Erigo di masing – masing media sosial mereka. Barulah dikiranya cukup sukses, Erigo mulai menggunakan jasa artis lainnya untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.  
Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.  
Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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





memperkenalkan produk Erigo kepada dunia, agar semakin banyak masyarakat di Indonesia mengenal produk Erigo.

Tetapi jika dilihat dari postingan Instagram milik Erigo di beberapa bulan terakhir, Erigo banyak sekali memposting *celebrity endorser* dari JKT 48, beberapa anggota tersebut meliputi Azizi Shafaa Asadel (Zee JKT48), Angelina Christy (Christy JKT48), Shani Indira (Shani JKT48) dan Shani Gracia (Gracia JKT48).

Gambar 1. 1

### Pemotretan 4 Member JKT48 bersama produk Erigo



Keterangan: Hasil *screenshot* dari Instagram Erigo (2023). Pemotretan 4 *member* JKT48 bersama produk Erigo. Diakses 5 April 2023 melalui <https://www.instagram.com/p/Cp2IrBbLd97/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Melalui kolaborasi antara Erigo dan JKT48 menimbulkan pertanyaan yang menjadi masalah penelitian adalah apakah *celebrity endorser* JKT48 berpengaruh niat beli terhadap produk Erigo? Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor – faktor *celebrity endorser* JKT48 yang mempengaruhi niat beli terhadap produk Erigo.



## B. Identifikasi Masalah

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), *Endorser* bagian dari *reference group*, *Endorser* dipakai untuk mempromosikan suatu produk oleh seorang *influencer*, pakar ahli dalam bidang tertentu.

*Reference group* akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan pengetahuan mengenai produk sehingga dapat mempengaruhi niat beli. Berdasarkan dari latar belakang, maka dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *visibility* JKT48 mempengaruhi niat beli di Erigo?
2. Apakah *credibility* JKT48 mempengaruhi niat beli di Produk Erigo?
3. Apakah *attractiveness* JKT48 mempengaruhi niat beli di Produk Erigo?
4. Bagaimana pengaruh *power* JKT48 mempengaruhi niat beli di Produk Erigo?

## C. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Objek Penelitian ini adalah *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* terhadap niat beli produk Erigo
2. Subjek Penelitian ini adalah *followers* Instagram Erigo dan JKT48
3. Periode waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret-Agustus 2023

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah dengan menggunakan *celebrity endorser* JKT48 dapat mempengaruhi niat beli produk Erigo?





## E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah diatas, maka dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *visibilty* JKT48 terhadap niat beli produk Erigo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *credibility* JKT48 terhadap niat beli produk Erigo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* JKT48 terhadap niat beli produk Erigo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *power* JKT48 terhadap niat beli produk Erigo.

## F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian sebagai berikut:

### 1. Bagi Penjual atau pelaku bisnis

Dapat dijadikan bahan acuan untuk mengevaluasi pemakaian *celebrity endorser* yang dimiliki perusahaan agar dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk erigo.

### 2. Bagi Pembaca

Untuk meningkatkan wawasan dalam bidang *marketing* dan memberi manfaat bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sejenis sehingga dapat dijadikan referensi selama menyusun penelitian.