

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Kegiatan *celebrity endorser* adalah salah satu strategi *marketing public relations* dimana selebriti dimanfaatkan sebagai daya tarik jual sebuah produk suatu perusahaan. Kegiatan ini dilakukan kerjasama antara *online shop* dengan selebriti. Kerjasama yang dijalin dilakukan dengan cara selebriti akan menjadi *role model* pada *online shop* tersebut dan menggugah foto produk atau jasa dari *online shop* yang ia dukung dalam akun instagram pribadi mereka.

Penting bagi sebuah perusahaan atau *online shop* yang melakukan kegiatan *celebrity endorse* dalam memilih selebriti yang tepat untuk mengendorse barang dagangan mereka dan ketepatan dalam memilih selebriti dengan merek yang didukung. Harapan dari penggunaan *celebrity endorser* adalah *image* atau kualitas yang baik dari selebriti terhadap suatu produk.

Online shop merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini. Salah satu *online shop* yang menggunakan *celebrity endorser* adalah MayOutfit. MayOutfit adalah *brand* lokal Kota Bandung yang menjual pakaian remaja wanita, totebag, tas, dompet dan lain-lain. Pada bulan Juli 2018 MayOutfit bekerjasama dengan Dinda Maulina sebagai *celebrity endorser*.

Kegiatan *celebrity endorser* yang dilakukan Mayoutfit bertujuan untuk meningkatkan *brand image* produknya dan memilih Dinda Maulina sebagai selebriti yang dianggap cocok untuk mempromosikan produk mereka. *Personality* yang dimiliki Dinda diharapkan mampu mempengaruhi *personality* merek MayOutfit sehingga pada akhir kegiatan dapat meningkatkan penjualan. Ketepatan dalam memilih *endorser* dapat didasarkan pada kepribadian selebriti yang cocok dengan *brand* yang akan dibangun perusahaan. Kepribadian dalam diri *endorser* juga dapat mempengaruhi *image* produk tersebut.

Strategi *celebrity endorser* dinilai cukup positif dan murah karena strategi ini dapat memperkenalkan produk kepada publik melalui akun Instagram selebriti yang memiliki banyak *followers* dan tidak memakan biaya mahal, seperti cara iklan lainnya (iklan melalui TV, Radio dll). Cara ini dianggap murah dan mudah karena kerjasama hanya dijalin antara *online shop* dengan selebriti.

Persaingan yang ketat dalam bisnis *online shop* mengharuskan para pebisnis *online* menciptakan *brand image* untuk meminimalisirkan persiapan yang ada di dunia *marketing* sehingga akan tumbuh *brand image* yang baik dimata konsumen. *Brand image* yang baik berguna untuk memudahkan konsumen dalam hal memilih produk dan membantu *online shop* untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang sejenis. Penggunaan selebriti sebagai endorser diharapkan mampu memberikan hasil positif yang ada dalam diri selebriti terhadap produk. *Celebrity endorser* juga dilakukan untuk menarik minat dan membawa minat konsumen untuk membeli produk tersebut karena selebriti merupakan sosok yang

dapat dipercaya publik. Kepercayaan yang ada pada publik terhadap selebriti timbul karena publik tahu keberadaan nyata dari selebriti.

Semakin maju zaman, maka berkembang juga pengetahuan dan ide manusia. Saat ini, Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi foto dengan sesama pengguna, namun berkembang menjadi sebuah peluang bisnis *online*. *Endorser* dalam media sosial Instagram berbeda dengan *endorser* dalam media konvensional lainnya. Hal ini disebabkan, siapapun bisa menjadi seorang *endorser* atau biasa dikenal dengan selebgram (selebriti instagram). *Celebrity endorser* dalam instagram dinilai cukup efektif dalam memberikan pengaruh positif karena karakteristik Instagram yang mampu diakses oleh pengguna kapanpun dan dimanapun. Berbeda dengan media elektronik yang bisa dilihat sekitar tiga puluh hingga enam puluh detik.

Instagram menjadi bagian dalam revolusi kegiatan *marketing*. Instagram hadir sebagai wadah interaksi antara produsen dan konsumen. Kegiatan *marketing* melalui instagram menambah nilai positif dan kemudahan bagi banyak pihak. Konsumen tidak harus pergi ke toko untuk melihat barang yang mereka inginkan, cukup tinggal di rumah dan mengakses melalui *smartphone* atau komputer mereka. Bagi pemilik *online shop* mereka juga tidak harus mengeluarkan biaya sewa toko, cukup bermodal internet. Penyebaran informasi dengan *celebrity endorser* dalam media sosial instagram akan luas jangkauannya, pada saat selebriti mengunggah di akun Instagramnya dan ada *followers* yang menyukai dan memberikan *like* pada postingannya maka foto yang *diupload* selebriti dalam

akunnya akan masuk dalam *explore* Instagram dan akan tersebar luas di media sosial Instagram.

Penggunaan sosial media di Indonesia sendiri sudah masuk dalam angka 53 juta pengguna aktif dan masih akan terus bertambah. Hal ini berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite dalam Kompas.com.

Penggunaan Instagram, di Indonesia sendiri menempati peringkat ketiga Dunia setelah Amerika dan Brazil dengan jumlah pengguna aktif bulanan sejumlah 53 juta dan masih bisa bertambah. Instagram berisikan komunitas dengan bermacam-macam minat yang tidak dapat dan temukan di tempat lain.

Hal ini menjadikan salah satu alasan media sosial Instagram menjadi sosial media yang cukup diminati untuk melakukan kegiatan bisnis. Semakin banyak bisnis *online* yang ada di Instagram, maka harus semakin kreatif teknik penjualan yang dilakukan oleh bisnis *online*. Semakin banyak *online shop* menyebabkan para pebisnis *online* harus memiliki cara untuk dapat menarik minat konsumen agar berbelanja di *online shop* mereka. Salah satu hal yang mempengaruhi kelangsungan suatu produk adalah *brand* atau merek dari produk itu sendiri. *Brand*, akan menjadi aset yang paling bernilai bagi suatu perusahaan. Maka, perusahaan perlu mengembangkan *brand*, mengelola dan meningkatkan kualitasnya sehingga akan memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan mereka sendiri. setiap *online shop* harus bisa bersaing dengan *online shop* lainnya agar produk mereka tetap diminati konsumen.

Persaingan dalam dunia *marketing* semakin ketat. Setiap perusahaan harus memiliki strategi agar dapat memenangkan persaingan dari kompetitor.

Perusahaan harus dapat menonjolkan perbedaan antara dirinya dengan pesaing yang sejenis. Saat ini kegiatan *marketing public relations* dilakukan dengan berbagai cara agar menarik perhatian konsumen. Kegiatan *marketing* yang sedang maraknya dilakukan yaitu melalui media sosial. Kehadiran Instagram sebagai sosial media yang cukup diminati banyak khalayak menjadikan aplikasi ini memungkinkan dalam bertukar informasi dengan *followers*. Namun, hal negatif yang dirasakan Mayoutfit dari penggunaan Instagram adalah adanya akun *online shop* lain yang ikut promosi pada foto yang mereka unggah. Hal ini dirasa mengalihkan perhatian *followers* untuk fokus pada produk mereka. Maka dari itu, MayOutfit menggunakan peran *influencer* atau *celebrity endorser* yang memiliki kemampuan menarik perhatian followers dengan kredibilitas yang dimilikinya

untuk membangun *brand image* produk mereka sehingga yang khalayak bisa fokus dan membedakan produk MayOutfit dengan produk lainnya. Maka dengan demikian peneliti ingin mengangkat permasalahan yang ada dengan mengambil judul “PERAN *CELEBRITY ENDORSE* PADA PRODUK MAYOUTFIT DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KOTA BANDUNG.

1.2 Fokus Kajian/Pernyataan Masalah

Mengkaji dari fokus penelitian, peneliti memfokuskan kajian penelitian berdasarkan latar belakang masalah tersebut. Adapun pernyataan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Bagaimana pemanfaatan *trustworthiness* selebriti dalam kegiatan *celebrity endorse* yang dilakukan MayOutfit?
2. Bagaimana pemanfaatan *expertise* selebriti dalam kegiatan *celebrity endorse* yang dilakukan MayOutfit?
3. Bagaimana pemanfaatan *respect* selebriti dalam kegiatan *celebrity endorse* yang dilakukan MayOutfit?
4. Bagaimana pemanfaatan *attractiveness* selebriti dalam kegiatan *celebrity endorse* yang dilakukan MayOutfit?
5. Bagaimana pemanfaatan *similarity* selebriti pada produk MayOutfit dalam kegiatan *celebrity endorser*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini selain untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi sebagai syarat kelulusan ujian sidang sarjana strata satu, sesuai dengan pernyataan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pemanfaatan *trustworthiness* selebriti pada produk MayOutfit dalam kegiatan *celebrity endorser*.
2. Untuk mengetahui pemanfaatan *expertise* selebriti pada produk MayOutfit dalam kegiatan *celebrity endorser*.
3. Untuk mengetahui pemanfaatan *attractiveness* selebriti pada produk MayOutfit dalam kegiatan *celebrity endorser*.

4. Untuk mengetahui pemanfaatan respect selebriti pada produk MayOutfit dalam kegiatan *celebrity endorser*.
5. Untuk mengetahui pemanfaatan similiarity selebriti pada produk MayOutfit dalam kegiatan *celebrity endorser*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pengembangan Ilmu Hubungan Masyarakat yang berkaitan dengan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur bagi pihak-pihak yang memiliki minat pada masalah penelitian yang sama.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi semua pihak yang sedang atau akan melaksanakan kajian penelitian dibidang yang sama. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada Mayoutfit. Kegunaan lain dari penelitian ini juga untuk mengetahui dan menambah pengetahuan yang lebih mendalam dari segi praktik dan teori, yang tentunya berhubungan dengan *celebrity endorser*. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai *celebrity endorser*.