

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Kegiatan *Celebrity Endorser* adalah salah satu strategi *marketing public relations* dimana selebriti dimanfaatkan sebagai daya tarik jual sebuah produk suatu perusahaan. Menurut Febrian dan Fadly (2021), *Celebrity Endorser* adalah seorang selebriti yang menggunakan ketenarannya untuk mewakili suatu merek ke masyarakat. Kegiatan ini dilakukan kerjasama antara perusahaan dengan selebriti. Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlit, maupun model yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda.

Kerjasama yang dijalin dilakukan dengan cara selebriti akan menjadi *role model* pada perusahaan tersebut dan menggugah foto produk atau jasa dari perusahaan yang ia dukung dalam akun Instagram perusahaan atau pribadi mereka. Selektifitas dalam memilih selebriti untuk melakukan *Celebrity Endorsement* sangat krusial bagi perusahaan. Keberhasilan pemasaran ini terletak pada kesesuaian antara citra selebriti dan merek yang didukung. Harapannya adalah agar *Celebrity Endorser* dapat membawa citra positif dan kualitas yang baik kepada produk yang dipromosikan.



*Sumber : Instagram*

**Gambar 1. 1 iMAP**

Beberapa perusahaan, termasuk iMAP, telah mengadopsi penggunaan *Celebrity Endorsement* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. iMAP adalah salah satu perusahaan penjualan Smartphone baru dan bekas yang berfokus pada *brand* iPhone di Kota Bandung. Meskipun awalnya berfokus pada penjualan iPhone bekas, perusahaan ini telah berkembang dan menyediakan inventaris yang lebih luas, termasuk iPhone baru sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan. Dengan pengalaman bertahun-tahun dalam industri teknologi, iMAP memiliki hubungan yang solid dengan distributor iPhone, memungkinkannya menawarkan berbagai model dan kondisi kepada pelanggan.



sumber : Instagram

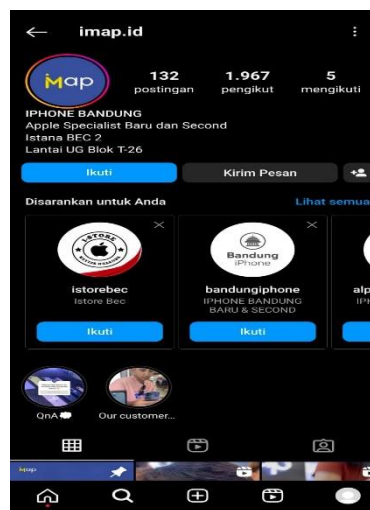
### Gambar 1. 2 *Celebrity Endorsement*

iMAP mengadopsi pemasarannya melalui *Celebrity Endorsement* dan memilih Rd. Dilla Maulida sebagai selebriti yang digunakan dalam kegiatan pemasarannya. Dilla adalah seorang yang aktif di dunia model dan *dancer* serta terlibat dalam komunitas-komunitas besar seperti toxicgirls official dan kambingsproject, dalam perjalanan karirnya Dilla telah banyak melakukan aktivitas yang berpotensi berprestasi, bahkan akhir-akhir ini Dilla meraih prestasi baru sebagai TOP 5 dalam ajang Indonesia's Got Talent 2023.

Kegiatan *Celebrity Endorser* yang dilakukan iMAP bertujuan untuk meningkatkan *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) pada perusahaan dan produknya. Menurut Sanny et al., (2020), *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) didefinisikan sebagai rasa percaya pada pelanggan bahwa suatu merek dapat memenuhi keinginannya. Lebih lanjut, menurut Cuong (2020), *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) adalah rasa percaya konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Selain itu, Chae et al. (2019)

mendefinisikan *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) sebagai rasa percaya konsumen bahwa suatu perusahaan akan memberikan manfaat yang terbaik.

iMAP memilih Dilla sebagai selebriti yang dianggap cocok untuk mempromosikan produk mereka. *Personality* yang dimiliki Dilla diharapkan mampu mempengaruhi *personality* iMAP sehingga pada akhir kegiatan dapat membangun *Brand Trust* (kepercayaan merek) pada konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan. 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. Mengingat pentingnya kepercayaan sebagai indikator kunci bagi pelanggan, iMAP memilih pendekatan ini untuk memastikan bahwa pelanggan merasa percaya terhadap perusahaan dan produknya.



Sumber : Instagram

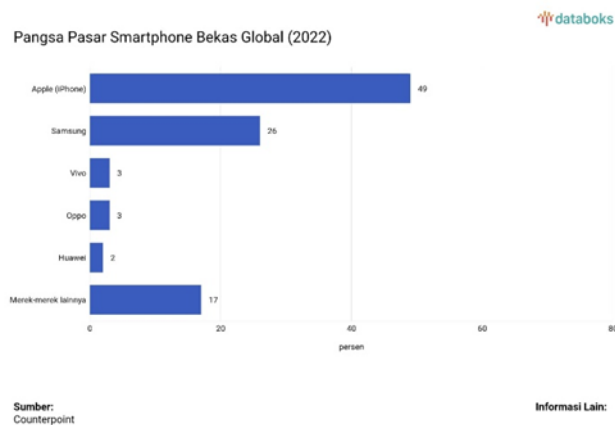
### Gambar 1. 3 Media Sosial iMAP

Berlangsungnya kegiatan *Celebrity Endorsement* yang dilakukan iMAP hingga saat ini belum memberikan efek yang baik sepenuhnya. Hal ini dapat dilihat dari

*engagement* perusahaan yang masih belum berjalan dengan baik, kurang baiknya *engagement* perusahaan ini dilihat dari kurangnya interaksi antara merek dengan konsumen.

Ditinjau dari data tersebut bahwa penggunaan *Celebrity Endorsement* yang dilakukan iMAP belum memenuhi nilai dalam pemilihan *Celebrity*, kurangnya *Visibility* (kepopuleran). Menurut Zahra & Rina (2018), Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser* (*popularity*) tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*appearances*). Disini, *Celebrity* yang dipilih oleh iMAP (Dila) belum dikenal luas oleh masyarakat umum, hal ini dikarenakan popularitasnya yang relatif rendah.

Pada saat ini, penggunaan teknologi informasi semakin berkembang pesat dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, adanya perkembangan tersebut secara tidak langsung membuat masyarakat modern dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan layanan dari berbagai perusahaan khususnya pada pasar iPhone bekas yang semakin kompetitif.



*Sumber : databoks*

#### **Gambar 1. 4 Data pangsa pasar iPhone bekas**

Ketatnya persaingan dalam bisnis Smartphone bekas terkhusus pada iPhone mendorong para pelaku usaha untuk membangun *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) guna mengurangi persaingan di dunia pemasaran dan menciptakan citra merek yang positif di mata konsumen. Hal ini dilihat dari data yang dikutip dari [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) mengenai pangsa pasar iPhone bekas global dalam 2 tahun terakhir (2022) yang dimana menurut riset *Counterpoint Research*, iPhone bekas menguasai 49% pangsa pasar ponsel global pada 2022 yang meningkat di banding tahun 2021 yang pangsa pasarnya sebesar 44%. Adanya fenomena ini membuat tingkat daya saing perusahaan-perusahaan iPhone bekas semakin tinggi, terlebih dalam cara memasarkan produknya.

Meningkatnya pangsa pasar iPhone bekas membuat perusahaan-perusahaan iPhone bekas dituntut bergerak untuk lebih dinamis, inovatif, dan mampu memanfaatkan semua peluang yang ada, karena lingkup bisnis yang semakin

kompetitif. Persaingan bisnis iPhone bekas yang semakin ketat ini mengakibatkan banyak pengusaha lain bahkan baru berusaha untuk memberikan nilai lebih dan kepercayaan terhadap konsumennya. Karena persaingan bisnis di industri iPhone bekas semakin ketat maka perlu keunggulan kompetitif untuk maju dan mengembangkannya. Semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan juga harus selalu berfikir bagaimana cara mendapatkan yang terbaik guna untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar.

Berdasarkan hasil observasi secara kasat mata dan pengamatan sekumpulan data yang berhubungan dengan informasi dari sumber yang telah ada sebelumnya seperti dokumen-dokumen penting, situs web, buku dan sebagainya dalam kegiatan operasional iMAP dapat dikatakan bahwa penggunaan atau pemilihan *Endorser* oleh iMAP dalam komunikasi pemasarannya dalam membangun *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) masih belum tepat karena dinilai belum memenuhi indikator sebagai *Celebrity Endorser* sehingga peluang untuk membangun *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) dikatakan belum maksimal. Oleh karena itu, permasalahan ini diduga karena :

Kurangnya kepopuleran dari selebriti yang dipilih oleh iMAP dalam mengkomunikasikan pemasarannya dalam membangun kepercayaan merek (Brand Trust) sehingga tidak banyak masyarakat yang mengetahui dan mengenal selebriti itu sendiri dan peluang untuk membangun kepercayaan merek (Brand Trust) iMAP sangat kecil karena selebriti merupakan wakil daripada merek perusahaan itu sendiri.

Untuk membangun *Brand Trust* iMAP sehingga yang khalayak bisa fokus dan membedakan produk iMAP dengan produk lainnya. Maka dengan demikian peneliti ingin mengangkat permasalahan yang ada dengan mengambil judul “**PERAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* DALAM MEMBANGUN *BRAND TRUST* iMAP DI KOTA BANDUNG**”

### **1.2 Fokus penelitian**

1. Bagaimana Gambaran Umum iMAP di Kota Bandung?
2. Sejauh mana Gambaran *Celebrity Endorsement* dilaksanakan di iMAP?
3. Sejauh mana *Brand Trust* dilaksanakan di iMAP?
4. Apa Hambatan dan Upaya *Celebrity Endorsement*?

### **1.3 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui Gambaran Umum iMAP di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui sejauh mana Gambaran *Celebrity Endorsement* dilaksanakan di iMAP
3. Untuk mengetahui sejauh mana *Brand Trust* dilaksanakan di iMAP
4. Untuk mengetahui Hambatan dan Upaya *Celebrity Endorsement*

### **1.4 Kegunaan penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan kegunaan bagi beberapa pihak, diantaranya :



#### **1.4.1 Kegunaan teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan atau informasi tambahan bagi penelitian selanjutnya.
2. Dapat mengetahui peran *Celebrity Endorsement* dalam membangun *Brand Trust* pada iMAP di Kota Bandung.
3. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat mengembangkan Ilmu Administrasi Bisnis terutama pada aspek pemasaran dalam metode kualitatif. Serta hasil penelitian ini semoga mampu menjadi referensi untuk penelitian yang selanjutnya.

#### **1.4.2 Kegunaan praktis**

##### **a. Bagi peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada peneliti dengan meningkatkan pengetahuan dan memperkuat kemampuan peneliti dalam menganalisis isu-isu yang berkaitan dengan peran *Celebrity Endorsement* dalam membangun *Brand Trust*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran, serta memungkinkan perbandingan antara teori yang dipelajari dalam perkuliahan dengan praktik yang sebenarnya terjadi di lapangan atau dalam dunia perusahaan.

##### **b. Bagi pembaca (Umum)**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak umum mengenai peran *Celebrity Endorsement* dalam membangun *Brand*

*Trust*. Selain itu juga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta evaluasi bagi iMAP dalam melakukan kegiatan dan pemasaran ditahun-tahun berikutnya.

**c. Bagi objek penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam menerapkan pemasaran.

**1.5 Lokasi dan lamanya penelitian**

**1.5.1 Lokasi**

Penelitian ini dilakukan pada objek usaha “iMAP” yang beralamatkan di Ruko *Bandung Electronic Center Mall*, Lantai UG, Blok T No. 26, Jl. Punawarman No. 13-15, Babakan Ciamis, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat.

**1.5.2 Lamanya Penelitian**

Penelitian ini diperkirakan akan berlangsung selama 6 (enam) bulan, terhitung dari bulan September tahun 2023 sampai dengan Februari 2024 melingkupi pengumpulan data, pengolahan data, hingga pelaporan data.

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian Pada iMAP di Kota Bandung

No	KETERANGAN	TAHUN 2023-2024																												
		SEPTEMBER				OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
<b>TAHAP PERSIAPAN</b>																														
1	Penjajakan	■																												
2	Studi Kepustakaan		■																											
3	Pengajuan Judul			■																										
4	Penyusunan Usulan Penelitian			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Seminar Usulan Penelitian																													
<b>TAHAP PENELITIAN</b>																														
1	Pengumpulan Data																													
	a. Dokumentasi																													
	b. Wawancara																													
	c. Observasi	■																												
2	Pengolahan Data																													
3	Analisis Data																													
<b>TAHAP PENYUSUNAN</b>																														
1	Pembuatan Laporan																													
2	Perbaikan Laporan																													
3	Sidang Skripsi																													
<i>Sumber : Data diolah peneliti tahun 2023</i>																														