

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Celebrity Endorsement* termasuk salah satu strategi *advertising*/iklan yang sedang naik daun. Iklan *endorsement* membuktikan bahwa perkembangan teknologi juga mempengaruhi perubahan pada sebuah iklan. Pada zaman dahulu orang pasti tidak asing dengan iklan konvensional, di mana untuk mengakses iklan tersebut konsumen tidak memerlukan bantuan internet. Misalnya, iklan di koran, majalah, radio, baliho, spanduk, bahkan televisi pun telah dianggap sebagai iklan konvensional. Pergeseran perubahan iklan konvensional menjadi iklan *endorsement*, terjadi karena teknologi terbaru yang semakin memudahkan penjual untuk memasarkan produk milik mereka. Dengan *endorsement* mereka hanya mengeluarkan beberapa uang yang tentunya lebih kecil daripada ketika mereka memilih untuk mengiklankan produk mereka melalui iklan konvensional. *Endorsement* menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui media sosial terutama Instagram. Para selebriti Instagram tersebut membangun branding melalui akun profil mereka, dan biasanya pemilik akun dengan angka *followers* dan *likes* yang tinggi, akan mendapatkan tawaran untuk mengiklankan suatu produk (*endorse*).

Fenomena yang sedang tren untuk media *advertising* saat ini adalah penggunaan selebriti sebagai *endorsement* dari suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Boorstin (2004) di dalam jurnalnya yang berjudul *Understanding Celebrity* menyatakan bahwa *celebrity* adalah orang-orang yang dikenal akan popularitasnya dalam mengembangkan kapasitas ketersohoran mereka diantara kompetitornya di ranah publik. *Celebrity endorsement* ini telah berkembang di Inggris sejak awal 2001, pada saat itu ada kurang lebih 1 sampai 5 program iklan pemasaran menggunakan selebriti untuk media *endorsement*nya. *Celebrity endorsement* telah menjadi strategi komunikasi yang populer di kalangan pemasar

(Keel dan Natarajan, 2012) dan sekitar 30% iklan di masyarakat barat sekarang menampilkan *celebrity* (Torn, 2012). Sebagai contohnya pada tahun 2003, perusahaan sepatu terbesar di dunia *Nike* bekerja sama dengan Michael Jordan sebagai *celebrity endorser* atau ada salah satu contoh media iklan dari Indonesia, yang kebanyakan orang pasti tahu adalah iklan perusahaan minuman *Sprite* yang memilih Cak Lontong sebagai *celebrity endorser* dalam iklan minumannya.

Salah satu perusahaan *startup* di Indonesia yang menggunakan *celebrity endorsement* sebagai bintang iklannya adalah Tokopedia. Tokopedia menggandeng banyak kalangan *celebrity* untuk menjadi *endorsement*nya. Menurut Friedman (1979), selebriti *endorser* adalah “seorang individu yang dikenal masyarakat sebagai (aktor, tokoh olahraga, penghibur, dll) untuk prestasinya di bidang lain daripada kelas produk yang didukung”. Biasanya selebriti memiliki penggemar (*target audience*) yang dapat menerjemahkan atau mengubah bahkan menciptakan target pasar. Seperti contohnya iklan Tokopedia yang bekerja sama dengan *boyband* asal Korea Selatan (*BTS*), di mana *BTS* sendiri sangat populer di kalangan remaja Indonesia. *BTS* memiliki penggemar (*target audience*) yang diyakini sangat fanatik terhadap apa yang dipromosikan oleh *BTS*. Hal tersebut tentu akan menguntungkan pihak Tokopedia dalam promosi nya untuk menambah jumlah akun konsumen dalam aplikasinya.

Menurut Kotler & Keller (2006) Pemanfaatan narasumber selaku publik figur dapat menjadi penarik perhatian dalam iklan, itu adalah salah satu metode kreatif untuk menyatakan pesan. Pesan yang diinformasikan oleh narasumber yang menarik, akan lebih mudah menarik atensi konsumen. Tugas utama para bintang iklan ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *celebrity endorser* dengan produk yang di iklan sehingga muncul perilaku positif dalam diri konsumen, lalu dapat menghasilkan citra yang baik pula di mata konsumen.

Tidak hanya pada perusahaan besar, UMKM pun juga dapat menggunakan *celebrity endorsement* sebagai media iklan mereka. Di Kota Kediri saat ini, sedang banyak bermunculan bisnis *Cafe* yang hampir ada di setiap jalanan di Kota Kediri. Persaingan yang ketat tentu terjadi, pengoptimalan iklan menjadi salah satu yang sangat diperhatikan oleh pemilik usaha. Tak sedikit dari pemilik *Cafe* tersebut memilih menggunakan jasa *celebrity endorsement* lokal untuk mempromosikan



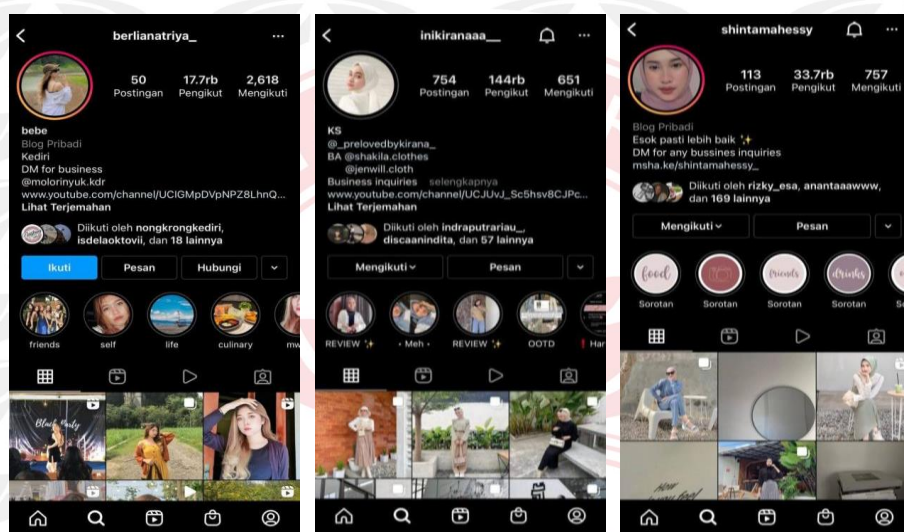
Cafe mereka. Ada beberapa narasumber mengatakan bahwa jumlah pengunjung mereka dapat meningkat signifikan setelah dipromosikan oleh *celebrity endorsement*. Pemilihan *celebrity* juga harus tepat, seperti dari jumlah impresinya, *followers*-nya, atau bahkan dapat dipertimbangkan melalui *likes* foto di Instagramnya.

Vaneca Cafe adalah salah satu Cafe yang berada di Kota Kediri tepatnya di Jalan Penanggungan No. 16 Mojoroto, Kota Kediri. Cafe ini mulai beroperasi pada Tahun 2021, Vaneca menjadi salah satu Cafe yang ramai didatangi oleh para kalangan remaja hingga orang dewasa. Tempatnya yang *cozy* menjadi salah satu daya tarik tersendiri, selain itu strategi-strategi marketing yang bisa dibilang sedikit berbeda dengan Cafe-Cafe lainnya menjadikan Vaneca memiliki brand awareness yang cukup baik. Vaneca Cafe dikenal seringkali meng-*endorse* selebgram lokal Kota Kediri untuk mempromosikan Cafe-nya, dapat dibilang Vaneca Cafe menggunakan strategi endorsement secara “berkelanjutan”, dimana mereka menggunakan selebgram sebagai sarana promosi dan dilakukan minimal 2 bulan sekali. Hal tersebut tentu tidak banyak Cafe di Kota Kediri yang menggunakan strategi promosi seperti itu. Dengan menggunakan jasa *endorsement* akan membuat Cafe tersebut menjadi *viral* di kalangan *followers* selebgram atau bahkan warga Kediri sendiri, hal tersebut tentu akan mengundang banyak minat konsumen untuk datang dan berfoto di lokasi Cafe yang digunakan untuk berfoto para selebgram. Dengan kuatnya *branding* yang ada pada para selebgram, tentu menjadikan selebgram efektif jika dijadikan *celebrity endorsement*.





Berikut beberapa contoh selebgram yang pernah di-endorse oleh Vaneca Cafe yaitu, Berliana Triya, Kirana Salsabila dan Shinta Mahessy. Dengan jumlah *followers* Instagram di atas 17 ribu dan memiliki *engagement rate* tinggi, mereka memberi *rate card* rata-rata Rp 300.000 untuk sekali posting di *feed* Instagram miliknya. Dengan *engagement rate* yang sangat tinggi, mereka dinilai efektif untuk dijadikan *celebrity endorsement*. Mereka juga sering kali mengiklankan Cafe-Cafe yang ada di Kota Kediri dan banyak pula yang tertarik untuk datang setelah Cafe tersebut di *upload* ke Instagram pribadinya.



Dan masih banyak lagi selebriti endorsement di Kota Kediri yang dapat menjadi pilihan para pemasar. Pemilihan juga dapat didasari dengan penyesuaian budget dan citra merek produk yang akan dipasarkan. Untuk budget yang rendah dapat memilih selebriti endorsement dengan *followers* yang masih sedikit. Sebelum memilih selebriti *endorsement*, pemasar wajib mencari tahu tentang *engagement rate* tiap-tiap selebriti. Selebriti yang *engagement rate*-nya tinggi berpotensi untuk meningkatkan citra merek, *brand awareness* dan *purchase intention customers*. Menurut Ratih dkk. (2019), menunjukkan dukungan Instagram itu memiliki dampak positif dan signifikan sikap konsumen, dukungan adalah pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli.

Pada saat yang sama Gayatri dan Bhina (2018), menyatakan di mana hal-hal yang berbeda didukung hasil selebgram terbukti tidak berdampak signifikan

memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli remaja putri dinyatakan oleh hasil uji perbedaan skor minat beli di grup eksperimen dan grup tidak ada perbedaan yang signifikan dalam kontrol besar. hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor faktor-faktor yang menyebabkan pengesahan selebriti bukan faktor dominan mempengaruhi minat beli anak muda anak perempuan. sesuai dengan uraian di atas, penggunaan Instagram oleh endorsement ini memiliki efek positif negatif.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk diskusikan endorsement dan strategi pemasaran dan melakukan wawancara hasil yang baik lebih spesifik. keberhasilan penelitian ini bisa dijadikan masukan dan bahan catatan untuk manajer pemasaran pengambilan keputusan, terutama mengenai gunakan endorsement di media sosial Instagram. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti akan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Narasumber penelitian inti pada penelitian ini adalah Owner Vaneca sebagai informan utama, selanjutnya ada 3 pegawai Vaneca yang akan menjadi informan kunci, dilanjutkan dengan 2 pelanggan loyal sebagai informan tambahan yang dapat juga digunakan sebagai triangulasi data.

Dengan adanya ketertarikan peneliti tentang proses penentuan *celebrity endorsement* sebagai media promosi, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai **ANALISIS PROSES PENENTUAN CELEBRITY ENDORSER UNTUK MENINGKATKAN BRAND IMAGE “VANECA CAFE”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana proses penentuan celebrity endorser dalam meningkatkan brand image Vaneca Café?
2. Bagaimana proses endorsement berkelanjutan berlangsung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, peneliti melakukan penelitian ini bertujuan sebagai berikut:



1. Untuk menganalisa, memahami, serta mampu mendeskripsikan sejauh mana proses penentuan celebrity endorser dalam meningkatkan brand image Vaneca Cafe
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana proses terjadinya selebriti endorsement berkelanjutan bekerja dan agar dapat memahami pola-pola yang terjadi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, dibagi menjadi dua yaitu manfaat berbentuk teoritis dan manfaat berbentuk praktis:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang proses penerapan *celebrity endorser*, pemasaran, dan pengguna media sosial Instagram serta menerapkan dan mengembangkan ilmu-ilmu teoritis. Pada penelitian ini juga dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Sebagai tugas akhir menyelesaikan program studi S1 di Universitas Internasional Semen Indonesia.
2. Sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya.
3. Membantu pemasar untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif.
4. Membantu memberikan pemahaman mengenai pelaksanaan sistem pemilihan *endorsement*